

## **Tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestintä verkossa**

Nea Mäkinen

<b>Tekijä(t)</b> Mäkinen Nea	
<b>Koulutusohjelma</b> Liiketalouden koulutusohjelma	
<b>Opinnäytetyön otsikko</b> Tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestintä verkossa Textile companies' responsibility communications online	<b>Sivu- ja liitesivumäärä</b> 49 + 1
<p>Opinnäytetyön toimeksiantaja Finlayson on Suomen vanhin edelleen toimiva tekstiilialan yritys, jonka valikoimaan kuuluu laajalti erilaisia kodintekstiilejä. Uusien omistajien myötä Finlaysonilla on alettu kiinnittämään entistä enemmän huomiota yritys vastuukysymyksiin, ja uusi johto näkeekin vastuullisuuden tärkeänä osana yrityksen strategiaa.</p> <p>Tässä opinnäytetyössä käsitellään toimeksiantaja Finlaysonin kolmen kilpailijan sekä yhden muun tekstiilialan toimijan vastuullisuusviestintää. Työssä tutkittaviksi yrityksiksi valikoitui neljä Suomessakin toimivaa tekstiilialan yritystä: Marimekko, Nanso, H&amp;M ja Ikea.</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää miten muut tekstiilialan yritykset viestivät vastuullisuudestaan verkkosivuillaan, ja mitä omaa yritys vastuuviestintäprojektiin aloitteleva Finlayson voisi oppia näiltä. Jotta opinnäytetyö pystyttiin pitämään tarpeeksi tiiviinä ja johdonmukaisena, päätettiin aihe rajata yritysten vastuullisuusviestintään verkossa. Opinnäytetyön tutkimusaiheesta rajattiin pois tutkittavien yritysten mahdolliset yritys vastuuraportit, sillä työssä haluttiin keskittyä kuluttajien kannalta oleellisimpiin vastuuviestinnän kanaviin.</p> <p>Opinnäytetyön empiirinen osa toteutettiin benchmarking –tutkimuksena tutustumalla neljän valikoidun yrityksen vastuullisuussivustoihin verkossa ja analisoimalla niitä viitekehystä apuna käyttäen. Opinnäytetyössä analysoidaan yritysten vastuullisuusviestintää yritys vastuun kolmen osa-alueen eli taloudellisen vastuun, sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun osalta. Näiden kolmen osa-alueen lisäksi opinnäytetyössä eritellään kuinka läpinäkyvästi yritykset viestivät tuotantoketjustaan. Tutkimusta tehtäessä kiinnitettiin erityistä huomiota siihen miten hyvin ja avoimesti tutkittavat yritykset viestivät tekstiiliteollisuuden perinteisistä haasteista yritys vastuun saralla. Tekstiilialalla yritys vastuukysymyksiin liittyy perinteisesti pitkien ja globaalien hankintaketjujen sekä puuvillan suurten ympäristövaikutusten luomat haasteet.</p> <p>Opinnäytetyö tehtiin pääsääntöisesti kevään 2016 aikana, mutta työn alustava tekeminen ja taustatutkimus aloitettiin jo vuoden 2015 kesällä. Suurin osa kirjoitustyöstä tehtiin vuoden 2016 maaliskuu-toukokuun aikana.</p> <p>Tutkimuksesta kävi ilmi, että tutkittavat yritykset viestivät yritys vastuun kysymyksistä lähtökohtaisesti hyvin ja lukuisin erilaisin keinoin, esimerkiksi perinteisen tekstin muodossa, avainlukuin, kuvin ja videoin. Yritykset tuovat esille tekstiiliteollisuuden perinteisiä sosiaalisen vastuun ja ympäristövastuun haasteita ja kertovat, miten pyrkivät omalla toiminnallaan vastaamaan näihin haasteisiin. Tutkimus osoitti, että tutkittavien yritysten vastuullisuusviestinnässä on paljon hyvää, josta Finlayson voi ottaa mallia omaan vastuuviestintäänsä. Kaikilla tutkivilla yrityksillä on kuitenkin vielä kehitettävää, erityisesti viestinnän ajantasaisuuden osalta. Tästäkin tiedosta on hyötyä toimeksiantaja Finlaysonille, sillä se voi välttää työssä esille nousseita epäedullisia vastuuviestintäratkaisuja.</p>	
<b>Asiasanat</b> Yritys vastuun, vastuullisuusviestintä, tekstiiliteollisuus, benchmarking	

## Sisällys

1	Johdanto .....	1
1.1	Toimeksiantajan esittely, Finlayson .....	1
2	Yritysvastuu .....	3
2.1	Taloudellinen vastuu .....	4
2.2	Sosiaalinen vastuu .....	4
2.3	Ympäristövastuu .....	5
2.4	Yritysvastuu osana liiketoimintaa .....	5
2.5	Yritysvastuu tekstiilialalla .....	6
3	Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä .....	10
3.1	Vastuullisuusmarkkinointi .....	10
3.2	Vastuullisuusviestintä .....	12
4	Tutkimusmenetelmät ja tutkittavat yritykset .....	18
4.1	Tutkimusmenetelmät .....	18
4.2	Tutkittavien yritysten esittely .....	19
5	Neljän tekstiilialan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa .....	22
5.1	Taloudelliset vaikutukset .....	22
5.2	Sosiaaliset vaikutukset .....	24
5.3	Ympäristövaikutukset .....	29
5.4	Tuotantoketjun läpinäkyvyys .....	33
5.5	Yhteenveto .....	37
6	Pohdinta .....	39
6.1	Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi .....	41
	Lähteet .....	43
	Liitteet .....	50
	Liite 1. Vastuullisuusviestinnän arvioinnin kriteerit .....	50

# 1 Johdanto

Yritysvastuu ja siitä viestiminen ovat erittäin ajankohtaisia teemoja. Vastuullisuus on tärkeä osa tämän päivän liiketoimintaa, ja markkinoille päästäkseen sekä siellä pysyäkseen yritysten on kannettava yritys vastuunsa ja osoitettava se sidosryhmilleen erilaisin dokumentoinnin ja viestinnän keinoin. (Auvinen 2015, 7.) Monelle suomalaiselle yritykselle vastuullisesti toimiminen on lähestulkoon itsestäänselvyys, mutta siitä ei osata viestiä riittävästi yrityksen sidosryhmille (Turun yliopisto 2014).

Opinnäytetyön aihe valikoitui työnantajani Finlaysonin tarpeesta saada tietoa yritys vastuusta ja siitä viestimisestä, omista kiinnostuksen kohteistani ja suuntautumisista opinnoistani sekä aiheen ajankohtaisuuden vuoksi. Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää miten muut Suomessa tekstiilialalla toimivat yritykset viestivät vastuullisuudestaan ja kerätä Finlaysonia varten esimerkkejä toimivista vastuullisuusviestintäratkaisuksista. Opinnäytetyön aihe rajattiin vastuullisuusviestintään verkossa.

Opinnäytetyön tutkimusongelmana on, miten tekstiilialan yritykset viestivät vastuullisuudesta verkossa. Kysymykseen haettiin vastausta tarkentavilla alakysymyksillä:

1. Millä tavalla ja miten laajasti tutkittavat yritykset viestivät yritys vastuustaan verkkosivuillaan?
2. Miten tutkittavien yritysten vastuullisuusviestintä eroaa toisistaan?

## 1.1 Toimeksiantajan esittely, Finlayson

Vuonna 1820 Tampereella perustettu Finlayson on yksi Suomen vanhimpia yrityksiä ja vanhin Suomessa edelleen toimiva tekstiiliyritys. Nykyään Finlaysonin valikoimiin kuuluu laajasti erilaisia kodintekstiilejä, kuten vuodevaatteita, kylpytekstiilejä ja keittiö- sekä kattaustekstiilejä. Finlaysonilla on neljätoista omaa myymälää, verkkokauppa, kolme shop-in-shopia sekä lukuisia pop up –myymälöitä kesäisin ja joulun aikaan ympäri Suomen. Lisäksi Finlaysonin tuotteita myydään laajalti eri vähittäiskauppanavissa Suomessa. Vuoden 2015 lopussa Finlayson työllisti vakituisesti noin 130 työntekijää Suomessa ja yrityksen liikevaihto vuonna 2015 oli 22,9 miljoonaa euroa.

Finlaysonin pääkonttori sijaitsee Helsingin Salmisaaressa, jossa toimii myös Finlaysonin oma atelje. Finlaysonin tuotteet ja puolivuositain vaihtuvat mallistot suunnitellaan pää-

sääntöisesti sen omassa ateljessa, joitakin kuoseja ostetaan myös freelancereilta. Finlayson tietojen mukaan yrityksellä on globaalisti suurin skandinaavisten kuosien kokoelma, joka sisältää jopa 100 000 eri kuosia.

Vuoden 2014 kesällä kolme liikemiestä, Jukka Kurttila, Petri Pesonen ja Risto Voutilainen, ostivat Finlaysonin sijoitusyhtiö CapManilta (Finlayson 2016). Uuden johdon myötä myös asenne vastuullisuusasioita kohtaan Finlaysonilla on muuttunut; uudet omistajat näkevät yritys vastuun kantamisen tärkeänä osana Finlaysonin arvoja ja jokapäiväistä liiketoimintaa. Vastuullinen toimiminen koetaan kilpailueduksi ja hyväksi tavaksi erottautua muista alan toimijoista. Yritysvastuu onkin nostettu oleelliseksi osaksi Finlaysonin uudessa strategiassa ja monet yrityksen arvoista pohjautuvat vastuulliselle liiketoiminnalle.

## 2 Yritysvastuu

Yritysvastuulle (englanniksi *corporate responsibility*) on monta eri määritelmää. Ketolan (2005, 14) mukaan yritysvastuu on kolmen eri osa-alueen kokonaisuus, johon kuuluu taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu sekä ekologinen eli ympäristövastuu. Yhdessä nämä osa-alueet muodostavat vastuullisen liiketoiminnan.

Suomen johtava yritysvastuuverkosto FIBS määrittelee yritysvastuun liiketoiminnan näkökulmasta seuraavasti: ”Vastuullinen yritystoiminta on parempaa eli kannattavampaa ja kestävämpää liiketoimintaa niin yrityksen kuin yhteiskunnan kannalta”. FIBSin mukaan vastuullisesti toimiva yritys varmistaa itselleen parhaat toimintaedellytykset myös tulevaisuudessa, eli yritys muun muassa tekee enemmän kuin lainsäädäntö edellyttää, huomioi sidosryhmiensä odotukset ja tarpeet, maksimoi toimintansa positiiviset vaikutukset muillekin kuin osakkeenomistajille, minimoi toimintansa negatiiviset taloudelliset, sosiaaliset ja ympäristövaikutukset, kantaa vastuuta myös alihankkijoidensa vastuullisuudesta, raportoi ja viestii toimintansa positiivisista ja negatiivisista vaikutuksista avoimesti ja läpinäkyvästi sekä kehittää taloudellisesti kannattavia ratkaisuja paikallisiin ja globaaleihin ongelmiin. (FIBS ry 2016.)

Harmaala ja Jallinoja (2012, 16) puolestaan määrittelevät yritysvastuun erilaisiksi vapaaehtoisiksi toimiksi, joiden avulla yritys toteuttaa yhteiskuntavastuutaan sidosryhmien odotusten perusteella. Toisin sanoen vastuullinen yritystoiminta on yrityksen vapaaehtoisia vastuullisuustekoja, jotka ylittävät lainsäädännön määräykset. Yritysten vastuullisuutta ei enää arvioida pelkästään sen perusteella noudattavatko ne toimitissaan lakeja ja yleisesti hyväksytyjä käytäntöjä, vaan yritysten odotetaan myös osoittavan kuinka ne tuottavat lisäarvoa yhteiskunnalle (Kuvaja & Malmelin 2008, 24). Yritysvastuunsa kantavien yritysten odotetaan siis tiedostavan miten niiden toimet vaikuttavat eri sidosryhmiin ja yhteiskuntaan yleisesti (Malmelin & Wilenius 2008, 44).

Myös Harmaala ja Jallinoja (2012, 16-23) tarkastelevat yritysvastuuta kestävä kehityksen määrittelystä tutulla kolmen eri ulottuvuuden jaottelulla taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Nämä kolme osa-aluetta ovat keskenään riippuvuussuhteessa: taloudellinen vastuu luo pohjan sosiaaliselle vastuulle ja ympäristövastuulle, ja sosiaalinen vastuu sekä ympäristövastuu vaikuttavat puolestaan merkittävästi yrityksen taloudelliseen kannattavuuteen (Rohweder 2004, 77).

## **2.1 Taloudellinen vastuu**

Taloudellinen vastuu liittyy kannattavaan yritystoimintaan, joka on edellytys yrityksen yhteiskunnalle tuottamalle taloudelliselle hyvinvoinnille ja sille, että yritys voi toimia vastuullisesti sekä paikallisesti että globaalisti. Taloudellisen vastuunsa kantavan yrityksen tulee luoda taloudellista hyvinvointia tasapuolisesti kaikissa toimintaympäristöissään. Yrityksen taloudellisen vastuun pohjana on lainsäädäntö, jonka noudattamista pidetään yritys vastuun vähimmäistasona. (Harmaala & Jallinoja 2012, 18-19.)

Yrityksen taloudellinen vastuu voidaan jakaa välittömiin ja välillisiin vaikutuksiin. Välittömillä vaikutuksilla tarkoitetaan muun muassa palkkojen, verojen ja osinkojen maksamista, eli suoriin rahavirtoihin liittyviä vaikutuksia. Välillinen vastuu liittyy puolestaan yrityksen toimillaan luomiin yhteiskunnallisiin vaikutuksiin, kuten alueelliseen työllisyyteen ja kilpailukykyyn, ja niistä koituviin vaikutuksiin kyseisen alueen hyvinvoinnissa. (Rohweder 2004, 97.)

Taloudelliseen vastuuseen liittyy olennaisesti yrityksen voitontavoitteluvastuun ja sosiaalisen sekä ympäristövastuun kohtaaminen. Vastuullisesti toimiva yritys ei tee voittoa ympäristön, henkilöstön tai muiden sidosryhmien hyvinvoinnin kustannuksella. (Viitala & Jylhä 2013, 351.)

## **2.2 Sosiaalinen vastuu**

Sosiaalinen vastuu kohdistuu yrityksen toimien vaikutuksen kohteena oleviin sidosryhmiin ja niiden hyvinvointiin. Sosiaalinen vastuu kattaa yrityksen vastuun henkilöstöstä, tavarantoimittajista, alihankkijoista, urakoitsijoista ja muista yhteistyökumppaneista. Lisäksi sosiaalinen vastuu ulottuu myös paikallisiin asukkaisiin ja suuren yleisöön. (Viitala & Jylhä 2013, 351.)

Yrityksellä on välitön sosiaalinen vastuu työntekijöistään, mikä sisältää esimerkiksi henkilöstön hyvinvoinnista huolehtimisen, työturvallisuuden parantamisen ja henkilöstön koulutuksen sekä osaamisen edistämiseen. Lisäksi yrityksellä on välitön vastuu tarjoamistaan palveluista ja tuotteista. Yrityksen vastuu tuoteturvallisuuden varmistamisessa on suuri erityisesti loppuasiakkaiden näkökulmasta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.) Tähän vastuuseen lukeutuu muun muassa tuotteiden terveys- ja turvallisuusvaikutusten tunteminen, haitallisten aineiden välttäminen, asianmukaiset tuotemerkinnät ja muu tuotetiedon jakaminen, markkinointiviestinnän totuudenmukaisuus, kuluttajien reklamaatioiden järjestelmällinen käsittely ja kuluttajansuojasta huolehtiminen (Rohweder 2004, 103).

Yrityksen toiminta vaikuttaa välillisesti muun muassa alihankkijoiden ja liikekumppaneiden henkilöstöön. Myös avoin vuorovaikutus eri sidosryhmien kanssa ja hyvien toimintatapojen edistäminen kuuluvat yrityksen välilliseen sosiaaliseen vastuuseen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 20-21.)

### **2.3 Ympäristövastuu**

Ympäristövastuulla tarkoitetaan ”yrityksen pyrkimystä toimia ympäristön kannalta parhaalla mahdollisella tavalla” (Harmaala & Jallinoja 2012, 22). Taloudellisen ja sosiaalisen vastuun tavoin myös ympäristövastuu voidaan jakaa välittömään ja välilliseen vastuuseen. Yrityksellä on välitön vastuu aiheuttamistaan ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuunsa kantava yritys ottaa toimitissaan huomioon muun muassa tehokkaan ja säästävän luonnonvarojen käytön, kasvihuonepäästöjen vähentämisen ja jätteiden määrän minimoimisen. (Harmaala & Jallinoja 2012, 22.) Yrityksen ympäristövastuu koskee koko toimintaketjua eli tuotekehitystä, suunnittelua, raaka-aineiden hankintaa, tuotantoa, kuljetusta, tuotteen kulutusta, kierrätystä ja jätehuoltoa (Rohweder 2004, 99).

Välillisen ympäristövastuun merkitystä on lisännyt yritysten toimintojen ulkoistamisen lisääntyminen. Yrityksellä on välillinen ympäristövastuu myös sen alihankkijoiden sekä kumppaneiden ympäristövaikutuksista ja niiden hallinnasta. Tämän vuoksi yritysten tulisi-kin määritellä tarkasti yhteistyökumppaneiltaan vaatimansa ympäristönsuojelutoimet. (Rohweder 2004, 99-100.)

Yritysten ympäristövastuullisuutta mitataan usein ekologisen jalanjäljen avulla. Ekologisen jalanjäljen mittaamisessa otetaan huomioon kaikki yrityksen ympäristövaikutukset, ja mitä pienempi jalanjälki yrityksellä on, sitä parempi se on ympäristövastuullisuuden saralla. Ympäristövaikutusten määrä kuitenkin vaihtelee merkittävästi toimialoittain, joten ekologinen jalanjälki ei välttämättä suoraan kerro yrityksen vastuunottoa ympäristövaikutuksistaan. (Ketola 2005, 46-47.)

### **2.4 Yritysvastuu osana liiketoimintaa**

Toisin kuin monet yritykset tuntuvat ajattelevan, liiketoiminnasta irrallisia hyväntekeväisyystoimia ei lueta osaksi yritysvastuuta. Ei siis riitä, että yritys lahjoittaa rahaa hyväntekeväisyyteen tai luonnonsuojeluun jos yrityksen jokapäiväinen liiketoiminta aiheuttaa yhteiskunnalle, sidosryhmille tai ympäristölle haittaa. (Juutinen & Steiner 2010, 22.) Hyväntekeväisyyden tai yksittäisten kampanjoiden sijaan vastuullisesti toimivilta yrityksiltä odotetaan omaa näkemystä yritysvastuusta, läpinäkyvyyttä ja avoimuutta, sidosryhmiensä tunte- mista sekä uskottavaa vastuullisuusviestintää (Kuvaja & Malmelin, 2008).



Yrityksen sisällä vastuullisuusasioista huolehtiminen ei voi olla ainoastaan vastuullisuusjohtajan tai viestintätiimin vastuulla, vaan yritysvastuun tulee olla mukana kaikessa liiketoiminnassa (Kuvaja & Malmelin 2008, 15).

Vastuullisen liiketoiminnan kehittämisen sijaan yrityksille riittää usein vastuullisen brändin leima, mielikuvat vastuullisuudesta. Monissa yrityksissä ajatellaan, että yhteiskuntavastuu on pikemminkin viestintäprojekti kuin organisaatiota yhdistävä ajattelutapa. Tällöin vastuullisuus ilmenee usein liiketoiminnasta irrallisina toimina kuten raportteina ja ohjelmajulistuksina. (Malmelin ja Wilenius 2008, 29.)

## **2.5 Yritysvastuu tekstiilialalla**

Yritysvastuun kantaminen tekstiilialalla tarkoittaa todella monen asian huomioon ottamista. Suomen tekstiili ja muoti ry:n määritelmän mukaan vastuullisesti toimiva tekstiilialan yritys huomioi toiminnassaan laajasti sekä ympäristövaikutuksiin että kemikaaleihin liittyvät asiat kuin myös taloudellisen ja sosiaalisen vastuun aspektit. Tekstiilialalla tuotantoketjut ovat tyypillisesti pitkiä ja globaaleja, ja valmis tekstiilituote syntyy usean eri toimijan yhteistyönä. Tämä aiheuttaa omat haasteensa yritysvastuullisuuden näkökulmasta. Tekstiiliyritysten velvollisuutena on varmistaa vastuullinen toiminta läpi koko tuotantoketjun. (Suomen tekstiili ja muoti ry 2016.)

### **2.5.1 Tekstiiliala ja taloudellinen vastuu**

Vastuulliseen taloudenpitoon tekstiilialalla liittyy pitkälti samat odotukset kuin muillakin toimialoilla. Taloudellinen vastuu perustuu pitkälti lainsäädännön noudattamiseen; esimerkiksi laskut ja palkat maksetaan ajallaan, lainoista huolehditaan, verot ja sosiaalimaksut maksetaan, kuten on säädetty, kaikki kulkee kirjanpidon kautta eikä lahjontaan tai korrup-tioon sorruta (Finatex 2014, 12).

Yritysvastuuseen liittyy olennaisena osana avoimuus. Finatex (2014, 12) kehottaa tekstiilialan yrityksiä olemaan avoimempia myös taloudellisen vastuun kysymyksissä. Valitettavan usein kuluttajat joutuvat tietoa etsiessään turvautumaan esimerkiksi kaupparekisterissä esitettyihin tietoihin, kun pk –yritykset eivät viesti avoimesti taloustiedoistaan. Sidosryhmiä kiinnostaa esimerkiksi yrityksen tuottavuuden kehittyminen, liiketoiminnan taloudellisen hyödyn jakautuminen eri osapuolten kesken ja yrityksen omistajat.

## **2.5.2 Tekstiiliala ja sosiaalinen vastuu**

Tekstiiliteollisuudessa pätevät samat sosiaalisen vastuun näkökohdat kuin muillakin aloilla. Tekstiilialan yritykset ovat sosiaalisesti vastuussa kaikista ihmisistä, joihin niiden liiketoiminta vaikuttaa. Tekstiiliteollisuuden globaalien luonteen vuoksi yrityksillä on välillisesti suuri vastuu myös alihankkijoiden työntekijöistä.

Tekstiiliteollisuuden huonot työolot erityisesti Aasian kehittyvissä maissa on viime vuosien aikana nostettu usein puheenaiheeksi. Varsinkin vaateteollisuuden negatiivisia sosiaalisia vaikutuksia on tuotu kattavasti esille muun muassa mediassa ja yleisessä keskustelussa. Tekstiiliteollisuudessa suurin osa työntekijöistä on naisia. Tekstiiliteollisuuden työntekijöiden työpäivät ovat usein pitkiä ja raskaita, palkat ovat pieniä ja työsuhteet epävarmoja. Ammatillinen järjestäytyminen työolojen parantamiseksi on vaikeaa, joskus jopa vaarallista. (Martat 2016.)

## **2.5.3 Tekstiiliala ja ympäristövastuu**

Tekstiiliteollisuus aiheuttaa paljon erilaisia ympäristövaikutuksia, joista alan yritysten tulee olla tietoisia. Vastuullisesti toimiva yritys paitsi tiedostaa aiheuttamansa negatiiviset ympäristövaikutukset, pyrkii myös minimoimaan ne.

Finatexin mukaan tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset ovat suuremmat, kuin yleisesti tiedostetaan. Ympäristövastuullisuus on todella tärkeässä roolissa tekstiilialalla, erityisesti tuotantovaiheessa käytettyjen kemikaalien vuoksi; arviolta noin 25 % kaikista maailmassa tuotetuista kemikaaleista käytetään tekstiileihin. Erilaisia kemikaaleja käytetään muun muassa tekstiilituotteiden pintakäsittelyyn ja värjäämiseen. Kemikaalikäsittelyillä taataan tekstiileille tärkeitä ominaisuuksia kuten helppoa huollettavuutta, värien kestoa ja vedenpitävyyttä. Erityisesti viime vuosina tekstiilialalla on pyritty vähentämään kemikaalien käyttöä ja siirrytty mahdollisuuksien mukaan käyttämään ympäristölle ja ihmisen terveydelle haittommampia tekstiilejä. Ympäristön kannalta suuri ongelma on haitallisten kemikaalien pääsy vesistöihin jätevesien mukana. (Finatex 2014, 13; Suomen tekstiili ja muoti ry 2016.)

Muut tekstiiliteollisuuden ympäristövaikutukset liittyvät pääosin energian ja veden kulutukseen, esimerkiksi tekstiilien viimeistysvaiheessa yhtä tekstiilikiloa kohti käytetään noin 700 litraa puhdasta vettä. Ongelman vakavuutta lisää se, että valtaosa maailman tekstiilituotannosta tapahtuu alueilla, joilla on jo ennestään pulaa puhtaasta vedestä. Myös raaka-aineiden viljelyyn käytetty maapinta-ala on yksi tekstiilialan suurista ympäristövaikutuksista. Muun muassa tekstiiliteollisuuden tärkeimmän raaka-aineen, puuvillan, viljely vaatii

sekä paljon maapinta-alaa että vettä. Lisäksi puuvillan tuholaisherkkyyden vuoksi sen viljelyssä käytetään runsaasti tuholaismyrkkyjä; puuvillan tuotannossa käytettyjen kemikaalien osuus kaikista planeetallamme käytetyistä torjunta-aineista on 24 %. Tätä kautta puuvillan viljely myös saastuttaa vesistöjä. (Finatex 2014, 13; Suomen tekstiili ja muoti ry 2016.)

Tekstiiliteollisuudesta koituu myös jonkin verran haitallisia päästöjä ilmaan. Ilmastonmuutosta aiheuttavat kasvihuonekaasut, kuten hiilidioksidi, eivät ole tekstiiliteollisuuden suurin ympäristöongelma, mutta tekstiilialalla toimivien yritysten pitää kuitenkin olla tietoisia tästäkin ympäristövaikutuksesta ja ottaa se toimitissaan huomioon. (Finatex 2014, 13.)

Huomattava osuus tekstiilien koko elinkaaren aika syntyvistä ympäristövaikutuksista tulee tekstiilien käyttövaiheesta, eli kuluttajien toimista. Tuotteiden huoltamiseen kuluu paljon sekä vettä että energiaa. Tekstiilialan yritykset ovat osittain vastuussa myös kuluttajien aiheuttamista ympäristövaikutuksista, minkä vuoksi esimerkiksi kuluttajavalistus tekstiilien oikeaoppisesta hoidosta on erittäin tärkeää. (Finatex 2014, 13.)

Nykyään tekstiiliteollisuuden tuotantoketjut ovat usein pitkiä ja globaaleja; monet yritykset ovat ulkoistaneet itse tekstiilituotteiden valmistusvaiheen ulkomaisille alihankkijoille. Yritysten on helpompi hallita ja mitata omien liiketoimiensa ympäristövaikutuksia, kuin ulkomailla toimivien kumppaniyritysten aiheuttamia ympäristövaikutuksia. (Finatex 2014, 13.) Yrityksillä on kuitenkin välillinen ympäristövastuu myös alihankkijoiden ympäristövaikutuksista ja niiden hallinnasta.

#### **2.5.4 Tekstiiliala ja tuotantoketjun läpinäkyvyys**

Tuotteiden ja palveluiden alkuperällä on suuri merkitys, kun arvioidaan tuotannon vastuullisuutta globaalissa ympäristössä. Tekstiilialalla tuotteen alkuperän käsite on varsin monimutkainen, sillä tuotteen matka raaka-aineesta valmiiksi tuotteeksi on usein pitkä ja vaikeasti seurattava. Monesti tekstiilituotteen raaka-aine viljellään yhdessä maassa, lanka kehrätään ja kangas kudotaan toisessa, ja värjäys, leikkaus ja ompelu tehdään kolmannessa tai neljännessä maassa. Tuotteiden alkuperästä on tullut kuluttajille yhä kiinnostavampi ja usein myös yrityksen vastuullisuutta kuvaava tekijä (Finatex 2014, 48).

Finatex (2014, 12) kehottaa jäsenyrityksiään viestimään tuotteiden alkuperästä avoimemmin ja tekemällä näin tuotantoketjun mahdollisimman läpinäkyväksi, esimerkiksi erittelemällä tuotantovaiheet maittain. Monille kuluttajille on melko epäselvää missä esimerkiksi

tunnettujen suomalaisten tekstiilibrändien tuotanto tapahtuu. Vastuullisesti ja läpinäkyvästi hoidettu tuotantoketju on hyvä kilpailukeino tekstiilialalla. (Finatex 2014, 48.)

### 3 Vastuullisuusmarkkinointi ja -viestintä

Vastuullisesti toimivan yrityksen on syytä tuoda vastuullisuuttaan esille. Yritys ei pysty saavuttamaan strategisen vastuullisuuden tuomaa lisäarvoa, jos ei osaa viestiä vastuullisuudestaan sidosryhmilleen. Sidosryhmät myös odottavat saavansa tietoa yrityksen vastuullisuustoimista ja yritysvastuun painopisteistä. (Kuvaja & Malmelin 2008, 34.)

Tärkeä osa yritysvastuuta on siis kertoa avoimesti sidosryhmille yrityksen toiminnasta ja toisaalta myös kuunnella ja huomioida sidosryhmien odotuksia. Haasteita tälle vuorovaikutukselle luo se, että sidosryhmien merkitys ja mielenkiinnon kohteet yritysvastuuseen liittyvissä kysymyksissä eroavat perinteisistä liiketoiminnallisista asioista. Rohweder toteaa, että yrityksen yritysvastuullisuuteen ja kestäväen kehityksen edistämiseen liittyvät tavoitteet ja eettiset periaatteet eivät voi olla suuressa ristiriidassa yhteiskunnan tai sidosryhmien toiveiden ja odotusten kanssa, johtuen yrityksen ja sen toimintaympäristön välisestä kiinteästä suhteesta. Tämän vuoksi on oleellista, että yritys määrittelee sille tärkeät sidosryhmät ja sen, millaista vuorovaikutusta yritys haluaa näiden sidosryhmien kanssa käydä. (Rohweder 2004, 194.)

#### 3.1 Vastuullisuusmarkkinointi

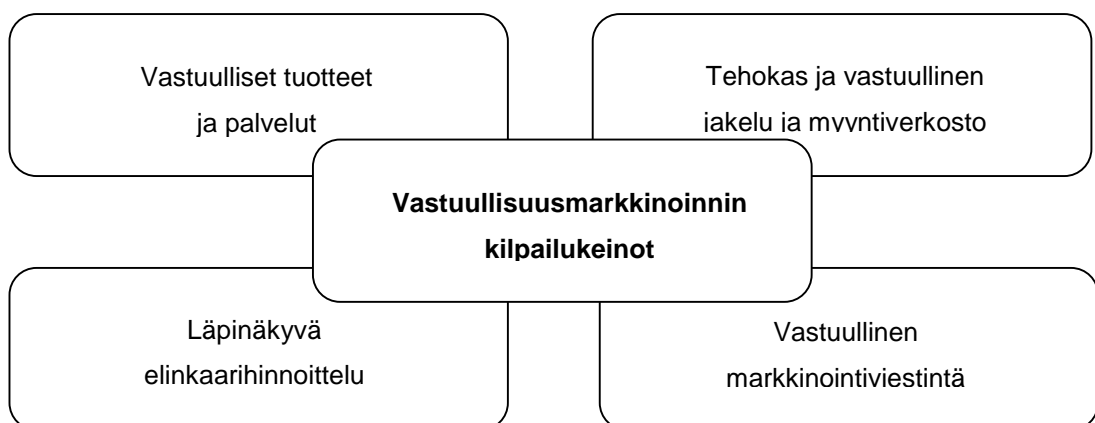
Käsite ekomarkkinointi (*ecological marketing*) syntyi 1970 –luvulla. Ekomarkkinoinnin tarkoituksena oli kiinnittää huomiota sekä markkinoinnin positiivisiin että negatiivisiin ympäristövaikutuksiin. Ekomarkkinointi keskittyi sellaisiin asioihin kuten uusiutumattomien energianlähteiden käyttöön ja tuotannosta syntyviin saasteisiin. 1980 –luvun loppupuolella syntyi käsite ympäristömarkkinointi (*environmental marketing*) vastaamaan uuden, valveutuneemman kuluttajaryhmän odotuksiin. Nämä kuluttajat, vihreät kuluttajat, ovat valmiita maksamaan enemmän ympäristöä säästävistä tuotteista. Toisin kuin ekomarkkinoinnissa, ympäristömarkkinoinnissa otetaan laajalti huomioon koko tuotteen elinkaari, ei ainoastaan tuotantovaiheen ympäristövaikutuksia. (Belz & Peattie 2012, 26-28.) Nykyään puhutaan yleisesti vastuullisuusmarkkinoinnista (*sustainability marketing*), joka kattaa ympäristö vastuullisuuden lisäksi myös sosiaalisen vastuun aspektin (Harmaala & Jallinoja 2012, 146).

Vastuullisuusmarkkinoinnin pohjana on perinteinen markkinointi. Vastuullisuusmarkkinointi eroaa tavanomaisesta markkinoinnista sisällöltään, mutta myös laajuudeltaan sekä aikahorisontiltaan. Perinteisesti markkinoinnissa on keskitytty ensisijaisesti asiakkaisiin, yritykseen, sen tuotteisiin ja kilpailijoihin, kun taas vastuullisuusmarkkinoinnissa huomioidaan

laajemmin myös ympäristö, yhteiskunta ja tulevaisuus. Tavanmukainen markkinointiviestintä on useimmiten keskittynyt kertomaan kuluttajille tuotteesta ja sen ominaisuuksista. Vastuullisuusmarkkinointi puolestaan tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden saada enemmän tietoa myös itse yrityksestä tuotteen takana. Vastuullisuusmarkkinoinnissa painopiste on keskittynyt sidosryhmäsuhteisiin kaupallisten toimien sijaan. Pohjimmiltaan vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse laajemmasta näkökulmasta suhteessa asiakkaaseen, tuotteeseen, hinnoitteluun, jakelukanaviin ja aikaan. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146-147.) Yksi vastuullisuusmarkkinoinnin ominaisuuksista onkin pitkän aikavälin suuntautuneisuus. Lisäksi vastuullisuusmarkkinointi keskittyy sidosryhmäsuhteiden ylläpitoon. (Belz & Peattie 2012, 29.)

Vastuullisuusmarkkinoinnista voidaan puhua, kun tavanomaista tuotetta tuodaan esille vastuullisuuteen liittyvillä argumenteilla, tai kun markkinoidaan ympäristöä säästäviä tai sosiaalisesti vastuullisia tuotteita. Usein vastuullisuusmarkkinoinnissa on kyse myös yrityksen imagon parantamisesta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 146.)

Kuten perinteisessä markkinoinnissa, myös vastuullisuusmarkkinoinnissa kilpailukeinojen tunnistamisessa voidaan käyttää apuna neljän P:n mallia. Nämä neljä P:tä ovat tuote (Product), hinta (Price), myynti- ja jakelukanavat (Place) sekä markkinointiviestintä ja mainonta (Promotion). Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot ovat suurelta osin samat kuin tavanomaisessa markkinoinnissa, mutta niiden implementoinnissa pääpaino on yritys vastuussa (kuvio 1). (Harmaala & Jallinoja 2012, 151.)



Kuvio 1. Vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot (Harmaala & Jallinoja 2012, 152).

Kirjassaan *Sustainability Marketing* Belz ja Peattie (2012, 31) määrittelevät vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot perinteisen neljän P:n sijaan neljäksi C:ksi, jotka ovat custo-

mer solutions, customer cost, communication ja convenience. *Customer solutions* –termillä tarkoitetaan sellaisten tuotteiden ja palveluiden tarjoamista, jotka eivät vain täytä asiakkaiden tarpeita vaan huomioivat myös niiden sosiaaliset ja ympäristölliset aspektit. *Customer cost* ottaa asiakkaan tuotteesta tai palvelusta maksaman rahallisen hinnan lisäksi huomioon tuotteen hankintaan, käyttöön ja hävittämiseen liittyvät psykologiset, sosiaaliset ja ympäristölliset kustannukset. *Communication* –termillä Belz ja Peattie tarkoittavat interaktiivista dialogia yrityksen ja sen sidosryhmien välillä, minkä pääpaino on luottamuksen ja uskottavuuden luomisessa. *Convenience* tarkoittaa, että asiakkaiden odotukset täyttävät tuotteet ja palvelut ovat helppokäyttöisiä ja helposti saatavilla. (Belz & Peattie 2012, 31.) Eri sanamuodoista huolimatta Belzin ja Peattien esittelemät vastuullisuusmarkkinoinnin kilpailukeinot ovat sisällöltään melko samanlaiset kuin Harmaalan ja Jallinojan määrittelemät perinteiseen neljään P:hen pohjautuvat kilpailukeinot.

### 3.2 Vastuullisuusviestintä

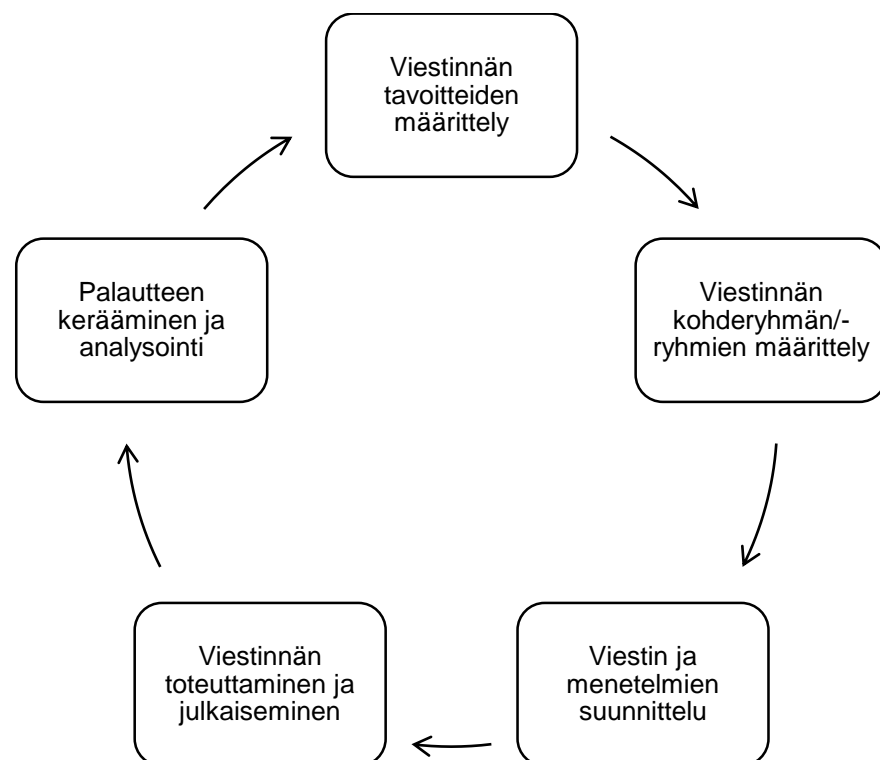
Kuvaja ja Malmelin (2008, 19) määrittelevät vastuullisuusviestinnän seuraavasti: ”yritysvastuun viestintä on sidosryhmien kuuntelemista, niiltä saatavan tiedon hyödyntämistä sekä yrityksen toiminnan lähtökohtien ja tulosten avaamista kiinnostuneille sidosryhmille”. Toisin sanoen yritysvastuusta viestimällä pyritään vakuuttamaan sidosryhmät siitä, että yritys toimii kestäväällä tavalla huomioiden sidosryhmien odotukset ja edut (Kuvaja & Malmelin 2008, 66.) Käytännössä vastuullisuusviestintä on yrityksen markkinointiviestintää, jossa käytetään yritysvastuuseen liittyviä viestejä ja kieltä (Harmaala & Jallinoja 2012, 162). Yritysvastuusta viestimisen taustalla ovat aina yrityksen strategia, toimintatavat ja arvot (Kuvaja & Malmelin 2008, 24).

Jotta vastuullisuusviestintä onnistuu, tulee yrityksen suhtautua systemaattisesti sen kehittämiseen ja toteuttamiseen. Vastuuviestintä ei saa olla erillään yrityksen muusta markkinoinnista ja viestinnästä, vaan sitä tulee kehittää yhteistyössä näiden kanssa. (Harmaala & Jallinoja 2012, 162.) Näin ollen vastuullisuuteen liittyvät teemat on hyvä nostaa esille kaikessa yrityksen markkinoinnissa, eikä niitä kannata erottaa omiksi kampanjoikseen. Uskottavuuden kannalta yrityksen strategiaan perustuvasta pitkän tähtäimen vastuullisuudesta on syytä viestiä yleisesti. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39.) Vastuullisuusviestintää, kuten kaikkea yrityksen viestintää, täytyy suunnitella, johtaa ja arvioida huolellisesti. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.) Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa yrityksen on oleellista tiedostaa, että se voi viestiä ainoastaan sen jo olemassa olevista arvoista, asenteista ja ennen kaikkea teoista (Kuvaja & Malmelin 2008, 24).

Kuten kaikessa viestinnän suunnittelussa, myös vastuuviestintää suunniteltaessa ensimmäinen vaihe on viestinnän tavoitteen kirkastaminen. On oleellista, että myös yrityksen

johto sitoutuu tähän tavoitteeseen. Yrityksen valitsema vastuullisuusstrategia määrittelee pitkälti viestinnän tavoitteen. Viestintäprosessin (kuvio 2) alussa määritellään myös yrityksen tavoittelemat kohderyhmät eli ne, keille yritys halua viestin fokusoida. Tavoiteltujen kohderyhmien tunnistaminen auttaa suuntaamaan viestinnän oikein, jolloin viesti menee luultavammin perille ja resurssien käyttö on taloudellista. Seuraava vaihe vastuullisuusviestinnän prosessissa on viestin sisällön sekä viestintämenetelmien ja –välineiden suunnittelu. Viestin sisällön ja viestintämenetelmien tulee pohjautua jo aiemmin määriteltyyn viestinnän tavoitteeseen ja tavoiteltuun kohderyhmään. Toisin sanoen viestin sisällön pitää mahdollistaa viestinnän tavoitteen toteutuminen ja olla sidosryhmälähtöinen.

Tehokas vastuullisuusviestintä on hyvin suunniteltua ja se toteutetaan oikeassa mediassa. Yrityksen kannattaa käyttää erilaisia viestintäkanavia ja -tapoja viestiessään yritysvastuutaan eri sidosryhmille. Vastuullisuusviestintää suunniteltaessa yrityksen tuleekin pitää mielessä tavoittelemansa kohderyhmä ja valita viestilleen oikea kanava sen perusteella, esimerkiksi kuluttajille yritysvastuusta voidaan viestiä erilaisten sosiaalisen median kanavien kautta. (Harmaala & Jallinoja 2012, 163-164.) Kuvajan ja Malmelinin (2008, 38) mukaan tehokkaimpia keinoja ja kanavia vastuullisuudesta viestimiseen kuluttajien suuntaan ovat mainonta, pakkaussuunnittelu, internet ja joukkoviestimet. Erittäin oleellinen osa vastuuviestintäprosessia on palautteen kerääminen ja sen analysointi. Viestinnän kehittämisen kannalta on tärkeää saada tietoa viestinnälle määriteltyjen tavoitteiden toteutumisesta (Harmaala & Jallinoja 2012, 164).



Kuvio 2. Vastuullisuusviestinnän prosessimalli (Harmaala & Jallinoja 2012, 163).



Hyvästä vastuullisuusviestintäprosessin suunnittelusta huolimatta voi eettisiin- ja ympäristöargumentteihin liittyvän markkinointiviestin saaminen perille määritellylle kohderyhmälle onnistuneesti olla todella haastavaa. On tutkittu, että huomattava osa kuluttajista suhtautuu epäilevästi moniin yritysten vastuullisuusväittämiin. Kuluttajat eivät pidä yrityksiä luotettavina ympäristötiedon lähteinä. Erityisen skeptisiä kuluttajat ovat yleisiä, ympäripyöreitä tai laveita ympäristöväittämiä kohtaan, kuten ”ympäristöystävällinen”. Uskottavimpana ympäristöväittämänä kuluttajat pitävät ”kierrätettävää”. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165.) Myös mainonnan käyttäminen vastuullisuusviestinnässä voi olla haastavaa. Vastuullisuusasioiden mainostamisessa on samat ongelmat kuin mainostamisessa yleensäkin: pitkän tähtäimen tulosten mittaaminen on vaikeaa, mainonnan tilaaminen on työlästä ja kuluttajat voivat suhtautua siihen epäilevästi. Tästä huolimatta mainonta on käyttökelpoinen tapa yritykselle viestiä vastuullisuudestaan suurelle yleisölle. Mainonnan avulla voidaan herättää erityisesti niiden sidosryhmien ja asiakkaiden mielenkiinto, jotka eivät muuten aktiivisesti hae aiheesta tietoa. (Kuvaja & Malmelin 2008, 39.)

Tärkeä ominaisuus yrityksen vastuullisuusviestinnässä on uskottavuus. Uskottavuutta luoyhtenäisyys; yrityksen vastuullisuusviestien ja -tekojen tulee olla linjassa keskenään. Yritys, joka tuo viestinnässään vahvasti esille vastuullisuuttaan ei ole uskottava, jos sen käytännön teot eivät vastaa viestien sisältöä. (Belz & Peattie 2012, 217.) Pahimmallaan tällainen toiminta voi olla viherpesua.

**Viherpesulla** (englanniksi *greenwash*) tarkoitetaan kuluttajien harhaanjohtamista yrityksen ympäristömarkkinointiin liittyvissä kysymyksissä. Toisin sanoen viherpesu on positivistien ympäristötekojen valikoivaa esilletuontia ja samanaikaisesti liiketoiminnan negatiivisista ympäristövaikutuksista vaikenemista. Tyypillisesti viherpesuun syyllistyvä yritys antaa ympäristötoimistaan todellisuutta paremman kuvan ja tavoittelee näin kilpailuetua itselleen. Yleensä tämä tapahtuu joko valikoimalla, kaunistelemalla tai, harvinaisimmissa tapauksissa, vääristelemällä yritystoiminnan ympäristövaikutuksia. (Muurinen 2008.)

Vuonna 2007 pohjoisamerikkalainen ympäristömarkkinoinnin yritys Terra Choice loi teettämänsä tutkimukseen perustuen listan ”The Sins of Greenwashing”, jossa esiteltiin ”kuusi ympäristömarkkinoinnin perussyntiä”. Vuonna 2010 listalle lisättiin vielä seitsemäs synti. Yleisin synti oli *piilotettu lehmänkauppa*, jolla tarkoitetaan tuotteen mainostamista jonkin ominaisuuden osalta ekologisena tai ympäristöä säästävänä, mutta samalla jätetään mainitsematta, että kyseinen ominaisuus on saavutettu esimerkiksi vaarallisia materiaaleja käyttämällä. Toiseksi yleisin synti oli tutkimuksen mukaan *näytön puute*. Näytön puutteella tarkoitetaan sitä, ettei viestissä esitetyn väitteen tueksi ole todisteita tai viestissä esimerkiksi käytetään jotakin sertifikaattia, jonka takana ei ole myöntäjätahoa. Tästä

hyvä esimerkki on usein kosmetiikassa käytetyt väitteet orgaanisuudesta, ilman että ainesosia on sertifioitu mitenkään. Yksi synneistä on *epämääräisyys*, eli esitetty väite voi olla niin laaja tai epämääräinen, että asiakas ymmärtää sen helposti väärin. Neljäs synty oli *harhaanjohtavien merkintöjen palvonta*, jolloin yritys käyttää viestinnässään erilaisia ympäristömerkintöjä, jotka antavat kuluttajille kuvan kolmannen ulkopuolisen tahon suosituksesta, mitä tuotteella ei todellisuudessa ole. Listalle oli päässyt myös *asiaankuulumattomuus*; väite on itsessään todenmukainen, mutta se on tuotteen tai palvelun kannalta täysin irrelevantti ja johtaa näin kuluttajaa harhaan. Hyvä esimerkki tästä on tuotteen mainostaminen otsonikerrosta tuhoavista CFC -aineista vapaaksi, vaikka CFC -aineet kiellettiin jo kaksikymmentä vuotta sitten. Yksi harvinaisemmista synneistä oli *valehtelu*; ajoittain yritykset myös suoranaisesti valehtelevat ympäristömarkkinoinnissaan, esimerkiksi tuotteen saamista ulkopuolisista ympäristömerkeistä. Harmaala ja Jallinoja (2012, 173) kuitenkin huomauttavat, että usein kyseessä voi myös olla väärinkäsitys tai virheellinen tulkinta. Viimeinen synty listalla oli *pienempi kahdesta pahasta*, jolla voidaan tarkoittaa esimerkiksi luomusavukkeita tai ”ympäristöystävällisiä” torjunta-aineita. Toisin sanoen tuote on ympäristölle haitallinen, mutta verrattuna muihin saman kategorian tuotteisiin se on jollain tapaa parempi vaihtoehto, ja yritykset tuovat tätä vahvasti esille tuotteen markkinoinnissa. (Belz & Peattie 2012, 217-218; Harmaala & Jallinoja 2012, 172-173.)

Onnistuneessa vastuullisuusviestinnässä viesti on ennen kaikkea asiakaslähtöinen ja osoittaa asiakashyödyn. Ympäristöväittämien kohdalla viestistä tulee selvitä kyseisen ympäristöominaisuuden hyöty asiakkaalle. Toisin sanoen viestin kannattaa vedota kuluttajan omiin intresseihin. Asiakkaan voi kuitenkin olla hankala ymmärtää tuotteen tai palvelun ympäristöominaisuuden hänelle tuomaa hyötyä, varsinkin jos asiakas ei täysin ymmärrä kaiken takana olevaa ympäristöongelmaa. Monet ympäristöön liittyvät ongelmat ovat todella monimutkaisia ja vaikeasti ymmärrettäviä, minkä vuoksi koulutuksellinen aspekti on usein mukana ympäristövastuullisuudesta viestittäessä. Kuluttaja voi tuntea ympäristöongelmien olevan niin suuria, että yhden ihmisen kulutusvalinnat eivät voi niihin vaikuttaa. Ratkaisu tähän on asiakkaiden voimaannuttaminen viestinnän avulla. Voimaannuttava viesti tarjoaa kuluttajalle ratkaisuja ja luo tunteen, että tuotteen avulla kuluttaja pystyy olla mukana selvittämässä mittavia ympäristöongelmia. Tuotteet, joiden myyntituotoista osa lahjoitetaan luonnonsuojeluun, ovat perinteinen esimerkki tästä. Ympäristötuotteiden kohdalla on hyvä myös vakuuttaa asiakas tuotteen suorituskyvystä, sillä kuluttajat saattavat kokea ympäristöä säästävän tuotteen tehottomammaksi kuin perinteisen tuotteen. Kuluttaja pitää siis vakuuttaa viestinnän avulla siitä, ettei hän joudu tekemään kompromissia vihreiden arvojen ja tuotteen suorituskyvyn välillä. Vastuullisuusviestinnällä voidaan myös tukea vastuullista kuluttamista, esimerkiksi kehottamalla kuluttajaa ostamaan vain sen, mitä hän oikeasti tarvitsee. (Harmaala & Jallinoja 2012, 165-166.)

### **3.2.1 Vastuullisuusviestintä verkossa**

Erityisen tärkeä kanava yritysten vastuullisuusviestinnässä on internet ja sosiaalinen media, jotka mahdollistavat tiedon jakamisen kustannustehokkaasti ja monipuolisesti eri sidosryhmille. Lisäksi verkkoviestinnän päivittäminen on helppoa, minkä ansiosta yritysvastuuseen liittyvät, usein melko nopeallakin tahdilla muuttuvat faktat, voidaan tarjota ajantasaisina. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173.) Tiedon helpon saatavuuden ja nopean päivittämisen lisäksi verkko mahdollistaa muun muassa hakukoneoptimoinnin ja paremman näkyvyyden yritysvastuulle sekä ennen kaikkea interaktiivisuuden yrityksen sidosryhmien kanssa. Useissa yrityksissä internetiä käytetäänkin jo ensisijaisena foorumina vastuullisuudesta viestittäessä sen monien mahdollisuuksien vuoksi. (Isenmann 2014, 251-252.)

Verkossa yritys pystyy seuraamaan siitä käytäviä keskusteluja ja saamaan esimerkiksi tietoa sidosryhmien odotuksista sen vastuullisuustoimia kohtaan. Verkossa yrityksen on myös mahdollista olla itse aktiivinen keskustelujen aloittaja ja vetäjä. Avoimen ja hyvin suunnitellun keskustelun etuja on se, että yritys saa arvokasta tietoa kuluttajien mielipiteistä ja käyttäytymisestä sekä odotuksista. Toisaalta vuoropuhelu avaa yrityksen kritiikin kohteeksi. Yrityksellä pitääkin olla valmiiksi mietityt reagoimismallit myös negatiivisiin kommentteihin ja kritiikkiin. (Harmaala & Jallinoja 2012, 173-174.)

Harmaalan ja Jallinojan (2012, 173) mukaan parhaassa tapauksessa ”yritys luo itselleen oman persoonansa verkkoon, joka on helposti eri sidosryhmien lähestyttävissä, aktiivisesti päivitetty ja käytetty ja saatavilla useissa eri kanavissa, kuten Facebookissa, Twitterissä, LinkedInissä, YouTubessa, Flickrissä ja blogeissa”. Internetin käyttö vastuullisuusviestinnän kanavana ei tarkoita enää vain staattista verkkosivustoa, jonne on koottu erilaista informaatiota yrityksen yritysvastuun toteutumisesta, vaan se on enenevissä määrin jatkuvasti päivittyvä ja ajantasainen kanava yrityksen ja sen sidosryhmien väliselle dialogille. Vastuullisuusviestintää verkossa voidaan tekstin lisäksi rikastuttaa erilaisilla elementeillä, kuten kuvilla, videoilla ja peleillä. Näiden elementtien avulla yritysvastuusta voidaan viestiä mielenkiintoisesti ja kohdennetusti eri sidosryhmille sopivalla tavalla. (Harmaala & Jallinoja 2012, 174.)

### **3.2.2 Yritysvastuuraportointi**

Yksi osa vastuullisuusviestintää on yritysvastuuraportointi. Yritysvastuuraportoinnilla tarkoitetaan yrityksen tekemää selvitystä kestävästä kehitystä edistävästä vastuullisuustoimista tietyltä raportointikaudelta. Yritysvastuuraportti tehdään yleensä kerran vuodessa ja vas-

tuullisuusraportti muistuttaakin vuosikertomusraportointia. Raporttia käytetään sekä sisäisen että ulkoisen viestinnän välineenä. (Rohweder 2004, 211.) Raportti rakentuu usein yritysvastuun kolmen osa-alueen mukaisesti taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen. Usein on järkevää erottaa teknisempi raportointi muusta vastuuviestinnästä (Harmaala & Jallinoja 2012, 164).

Vastuullisuusraportointi on perustunut pitkälti yritysten vapaaehtoisuuteen. Vuonna 2014 EU kuitenkin hyväksyi direktiivin, jonka mukaan suurten pörssiyritysten tulee jatkossa raportoida talouslukujen lisäksi myös vastuullisuudestaan. Direktiivi koskee sellaisia yhtiöitä, jotka täyttävät kaksi kolmesta kriteeristä: yrityksellä on vähintään 500 työntekijää, yrityksen liikevaihto on 40 miljoonaa euroa tai yrityksen tase on vähintään 20 miljoonaa euroa. Raportointivelvoite tulee koskemaan tilikautta 2017. (Juvonen 2014.)

Usein vastuullisuusviestintä saatetaan mieltää vain yritysvastuuraporteissa julkaistavaksi tiedoksi, vaikka todellisuudessa vastuuviestintä on huomattavasti laajempi kokonaisuus (Joutsenvirta, Halme, Jalas & Mäkinen 2011, 251). Vaikka yritysvastuuraportointi on oleellinen osa vastuullisuusviestintää, ei sitä käsitellä tässä opinnäytetyössä tämän laajemmin. Vastuullisuusviestinnässä tiedon saatavuuden lisäksi erityisen tärkeää on myös tiedon merkityksellisyys. Yrityksen vastuuviestinnän tulee siis vastata sidosryhmien tiedontarpeeseen ja puhutella myös sidosryhmien tunteita ja arvomaailmaa. Kaikki sidosryhmät eivät halua saada tietoa vastuullisuudesta lukujen, tilastojen ja vertailujen kautta, vaan monet odottavat yrityksiltä konkreettisia esimerkkejä ja kuvauksia yritysvastuun ja yrityksen arvojen toteutumisesta. (Kuvaja & Malmelin 2008, 25-26.) Yritysvastuuraportit soveltuvat erityisesti alan tutkijoille, viranomaisille ja toimittajille, eli asiantuntijoille, joita kiinnostaa raporttien standardoitu tieto (Joutsenvirta ym. 2011, 252). (Kuisman (2015, 215) mukaan yritysvastuuraportit eivät toimi erityisen hyvin kuluttajille vastuullisuusasioista viestittäessä, vaan vastuullisuustietoa tulee jakaa kuluttajille tiiviissä muodossa ja juuri heidän elämänsä vaikuttavista asioista.

## 4 Tutkimusmenetelmät ja tutkittavat yritykset

Tässä luvussa käydään läpi tutkimusmenetelmä, jolla opinnäytetyön empiirinen osuus toteutettiin. Luvussa esitellään valittu tutkimusmenetelmä ja perustellaan sen valinta. Lisäksi luvussa esitellään lyhyesti neljä tutkittaviksi kohteiksi valikoitunutta yritystä ja kuvaillaan syyt yritysten valinnalle.

### 4.1 Tutkimusmenetelmät

Opinnäytetyön empiirinen osa päätettiin toteuttaa benchmarking –tutkimuksena. Tutkimuksen kohteeksi valikoitui neljä Suomessakin toimivaa tekstiilialan yritystä; Marimekko, Nanso, H&M ja Ikea. Nansoa lukuun ottamatta nämä kaikki yritykset myyvät kodintekstiilejä, mikä tekee niistä toimeksiantaja Finlaysonin kilpailijoita. Lisäksi kaikki neljä yritystä tuovat mainonnassaan vahvasti esille vastuullisuusnäkökohtia. Tutkimuksessa keskityttiin näiden neljän yrityksen vastuullisuusviestintään verkossa. Käytännössä tutkimus toteutettiin tutustumalla neljän tutkittavan yrityksen internetsivuihin ja siihen, miten yritykset siellä viestivät yritys vastuukysymyksistä.

Tutkimuksen pääpaino oli yritysten vastuullisuussivustojen sekä verkkokauppojen tarkastelussa. Verkkokauppojen osalta tutkittiin muuan muassa yritysten avoimuutta tuotteiden alkuperän suhteen, eli sitä tuovatko yritykset verkkokaupassaan esiin tekstiilituotteiden valmistusmaan. Vastuullisuussivustojen osalta tutkittiin miten yritykset viestivät yritys vastuun kolmesta eri osa-alueesta, eli taloudellisista vaikutuksista, sosiaalisista vaikutuksista ja ympäristövaikutuksista. Neljänneksi tutkittavaksi osa-alueeksi valikoitui tuotantoketjun läpinäkyvyys; tekstiiliteollisuuden hankintaketjut ovat tyypillisesti pitkiä ja globaaleja, ja esimerkiksi puuvillan tarkan alkuperän jäljittäminen on todella haastavaa. Tämä luo omat haasteensa tekstiilialalla toimivien yritysten vastuullisuusviestinnälle.

Tutkimuksesta päätettiin rajata pois vuosittaiset yritys vastuuraportit, sillä opinnäytetyössä haluttiin keskittyä erityisesti kuluttajälähtöisiin viestinnän muotoihin. Tekniset ja standardoidut yritys vastuuraportit eivät välttämättä ole paras keino viestiä kuluttajille vastuullisuuskysymyksistä, vaan ne soveltuvat erityisesti alan asiantuntijoille.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kuva siitä, miten ja kuinka kattavasti muut Suomessa toimivat tekstiilialan yritykset viestivät vastuullisuudestaan, ja saada Finlaysonia varten esimerkkejä toimivista vastuuviestintäratkaisuksista. Tutkimuksessa haluttiin vertailla, arvioida ja analysoida muiden tekstiilialan yritysten vastuuviestintää, minkä vuoksi tutkimus päätettiin toteuttaa benchmarking –menetelmällä.

Termi *benchmarking* viittaa vertailujen tekemiseen eri systeemien ja organisaatioiden välillä. Tyypillisesti benchmarking –käsitteellä tarkoitetaan yritysten suorituskyykyyn ja suoriteisiin liittyvää vertailevaa analyysiä. (Kaivo-oja 2010.) Asko Karjalaisen mukaan (2002, 1) benchmarking ”sisältää aina vertaamista, vertailua ja kiinnostusta siihen miten toiset tekevät ja toimivat”. Benchmarking –menetelmällä voidaan paljastaa vertailujen osalta paras organisaatio, tuote tai toimija (Kaivo-oja 2010). Benchmarking –menetelmän ydinideana on muilta oppiminen ja oman toiminnan kehittäminen paremmaksi opittua hyödyntäen (Wikipedia 2016.)

Benchmarking –käsitteelle on useita eri suomennoksia, esimerkiksi esikuva-analyysi, vertailuanalyysi ja vertaisarviointi. On kuitenkin tyypillistä, että suomenkielisissä yhteyksissä käytetään käsitteen alkuperäistä englanninkielistä nimitystä benchmarking. (Grönros 2006.)

Tutkittavien vastuullisuusviestintää päätettiin arvioida Haaga-Heliastakin tutulla asteikolla 1-5, jossa 5=erinomainen, 4=kiitettävä, 3=hyvä, 2=tydyttävä ja 1=välttävä. Arvioinnin kriteereistä kerrotaan lisää liitteessä 1. Jokainen tutkittu osa-alue arvioitiin erikseen kaikkien neljän yrityksen osalta. Arviointi perustuu teoria –osuudessa määritellyyn onnistuneeseen vastuullisuusviestintään. On kuitenkin otettava huomioon, että myös kirjoittajan subjektiivinen näkemys hyvästä vastuuviestinnästä vaikuttaa arviointiin.

## **4.2 Tutkittavien yritysten esittely**

Tässä alaluvussa esitellään lyhyesti neljä tutkimuskohteeksi valittua yritystä; Marimekko, Nanso, H&M ja Ikea. Nämä neljä yritystä valittiin tutkimuskohteiksi, koska ne operoivat toimemksiantaja Finlaysonin tapaan tekstiiliteollisuuden alalla. Tutkimukseen haluttiin valita erikokoisia ja erityyppisiä tekstiilialan toimijoita, jotka tuovat markkinointiviestinnässään vahvasti esille vastuullisuuttaan. Ennen tutkimuksen aloittamista oletuksena oli, että näiltä neljältä yritykseltä löytyy verkkosivuiltaan kattavasti tietoa yritys vastuullisuudesta, ja että Finlayson voi oppia tutkittavilta yrityksiltä paljon hyvästä vastuullisuusviestinnästä ja saada esimerkkejä toimivista vastuuviestintäratkaisuksista.

### **4.2.1 Marimekko**

Marimekko on vuonna 1951 perustettu suomalainen designyritys, joka on tunnettu erityisesti omaleimaisista kuoseistaan ja vahvoista väreistään. Marimekon tuotevalikoimaan kuuluu kodintavaroita, vaatteita, laukkuja sekä asusteita. Marimekon tuotteita myydään noin 40 maassa ja yhtiöllä on omia myymälöitä yli 150 eri puolilla maailmaa. Marimekko

määrittelee keskeisiksi markkinoikseen Pohjois-Euroopan, Pohjois-Amerikan ja Aasian-Tyynenmeren alueen. Konserni työllistää noin 500 henkeä. (Marimekko 2016a.)

Marimekko valikoitui tutkimuskohteeksi, koska se tuo verkkosivuillaan vahvasti esille vastuullisuuttaan. Oletusajatuksena oli, että Marimekko viestii yritys vastuun eri kysymyksistä monipuolisesti ja laajasti. Oleellinen syy Marimekon valintaan oli myös se, että yhtiö on yksi toimeksiantaja Finlaysonin ydinkilpailijoista; molemmat yritykset ovat tunnettuja skandinaavisista kuoseistaan ja laadukkaista tekstiilituotteistaan. Lisäksi haluttiin tutkia, miten Finlaysonia suurempi ja kansainvälisempi suomalainen tekstiilialan yritys viestii vastuullisuudestaan.

#### **4.2.2 Nanso**

Vuonna 1921 perustettu Nanso on yksi Suomen suurimmista vaateteollisuusyrityksistä. Nanson brändejä ovat trikoobrändit Nanso, Black Horse ja Finnwear sekä sukkamerkit Vogue, Norlyn ja Amar. Yrityksen pääkonttori ja trikootehdas sijaitsevat Nokialla. (Nanso 2016a.) Nansolla on 15 omaa myymälää Suomessa (Nanso 2016b). Vuonna 2014 Nanso työllisti globaalisti noin 600 henkilöä (Nanso 2016a).

Nanso valikoitui yhdeksi tutkittavista yrityksistä erityisesti sen vahvan suomalaisuuden vuoksi. Finlaysonin tapaan Nanso on rakastettu ja vanha suomalainen perheyritys, joka tuo vastuullisuuttaan paljon esille. Erityisen kiinnostavan tutkimuskohteen Nansosta tekee myös se, että sillä on edelleen omaa tuotantoa sekä tehtaita Suomessa, mikä on nykypäivän tekstiilibrändeille harvinaista.

#### **4.2.3 H&M**

H&M (Hennes & Mauritz AB) on ruotsalainen, vuonna 1947 Västeråsissa perustettu kansainvälisesti toimiva vaatealan yritys. H&M on yksi Pohjoismaiden suurimpia vaatetusalan toimijoita. H&M:llä on noin 4000 myymälää maailmanlaajuisesti ja se toimii 61 maassa. (H&M 2016a.) H&M –konserniin kuuluu kuusi itsenäistä brändiä: H&M, COS, Monki, Weekday, Cheap ja & Other Stories (H&M 2016b). H&M on ottanut vastuullisuuden ja kestävä kehityksen arvot tärkeäksi osaksi strategiaansa (H&M 2016c). H&M haluaa tarjota asiakkailleen muotia ja laatua parhaaseen hintaan, kestäväällä ja vastuullisella tavalla. H&M:n tuotevalikoimaan kuuluu naisten, miesten, teini-ikäisten ja lasten vaatteita, asusteita sekä kosmetiikkaa. Lisäksi yritys myy kodintekstiilejä H&M Home –brändin alla (H&M 2016d.)

H&M valikoitui tutkimuskohteeksi pääasiassa sen takia, että yritys tuo vahvasti markkinoinnissaan esille viestiä vastuullisuudesta. H&M on ottanut ikään kuin pioneerin roolin suurten tekstiilialan toimijoiden vastuuviestinnässä, mikä tekee yrityksestä mielenkiintoisen tutkittavan. Oletusajatuksena oli, että Finlayson saa paljon hyödyllisiä esimerkkejä toimivista vastuuviestintäratkaisuksista H&M:n kaltaiselta suuren kokoluokan yritykseltä, jolla on lähes rajattomat resurssit käytettävissään. Lisäksi H&M:n tuotevalikoimaan kuuluu vaatteiden lisäksi kodintekstiilejä, mikä myös vaikutti yrityksen valintaan.

#### **4.2.4 Ikea**

Ikea on ruotsalainen kodinsisustukseen erikoistunut yhtiö. Ingvar Kamprad perusti Ikean vuonna 1943 Älmhultissa, Ruotsissa. Vuoden 2015 loppuun mennessä Ikealla oli 328 tavarataloa 28 maassa ympäri maailman. Suurin osa Ikean tavarataloista sijaitsee kuitenkin Euroopassa. Ikean valikoimaan kuuluu laajasti erilaisia kodinsisustustuotteita, muun muassa huonekaluja, kodintekstiilejä, keramiikkaa ja piensisustustavaraa. Yrityksen tuotevalikoimaan kuuluu arviolta noin 9 500 erilaista tuotetta. (Ikea 2016a.) Ikean liiketoiminnan ydinideana on tarjota kuluttajille laaja valikoima edullisia kodinsisustustuotteita. Ikea tuotteiden edullinen hinta perustuu pitkälti siihen, että asiakkaat kokoavat huonekalunsa itse. Ikea kertoo tavoitteensa olevan useampien ihmisten auttaminen elämään parempaa elämää kotona. (Ikea 2016b.)

Ikea valikoitui tutkimuskohteeksi pääasiassa sen vuoksi, että se on suuri, globaalisti toimiva yritys, joka on viime vuosina alkanut tuoda yritysvastuutaan esille markkinoinnissaan entistä enemmän. Lisäksi edullisten kodintekstiilituotteidensa ansiosta Ikea on myös toimeksiantaja Finlaysonin tärkeä kilpailija. H&M:n tavoin Ikealla on taustallaan globaalin suuryhtiön mahdollistamat, lähes rajattomat resurssit.



## 5 Neljän tekstiilialan yrityksen vastuullisuusviestintä verkossa

Tässä luvussa käydään läpi ja analysoidaan benchmarking –tutkimuksen tuloksia viitekehystä apuna käyttäen. Luku on jaettu neljän alaotsikon alle, joista jokaisessa tarkastellaan tutkittavien yritysten vastuullisuusviestintää yritys vastuun eri osa-alueiden osalta. Nämä osa-alueet ovat taloudelliset vaikutukset, sosiaaliset vaikutukset, ympäristövaikutukset sekä tuotantoketjun läpinäkyvyys.

Tutkimustulokset esitetään sekä tekstin muodossa että jokaisen osa-alueen lopussa tiivistävän taulukon muodossa. Taulukossa on eriteltynä mistä osa-alueen vastuuseikoista ja millä tavoin yritykset viestivät. Taulukot 1, 2 ja 3 on jaettu välittömästä ja välillisestä vastuusta viestimiseen, kun taas taulukko 4 on koottu yritysten käyttämät tuotantoketjun läpinäkyvyyteen liittyvät viestinnän keinot. Kaikissa taulukoissa on lisäksi selventävä kommentti sekä yritysten kyseisestä vastuuviestinnän osa-alueesta saamat arvioinnit.

### 5.1 Taloudelliset vaikutukset

Marimekko kertoo vastuullisuussivustollaan taloudellisesta vastuustaan ja –vaikutuksistaan kattavasti erilaisten avainlukujen avulla. Avainluvut on visualisoitu pylväskaavioilla, joissa vertaillaan taloudellisen vastuun lukuja vuodesta 2011 vuoteen 2014. Marimekko esittelee useita erilaisia taloudelliseen vastuuseen liittyviä avainlukuja, kuten liikevaihtoa, tilikauden osinkoja, maksettuja palkkoja ja palkkioita sekä tuloveroja. Kaikki talouden avainluvut kertovat Marimekon välittömistä taloudellisista vaikutuksista, eli suoriin rahavirtoihin liittyvistä vaikutuksista. Pylväskaaviot ovat muokattavia, esimerkiksi kaaviotyypin voi vaihtaa tai useaa eri avainlukua voi vertailla keskenään samassa kaaviossa. Lisäksi kaaviot voi ladata omalle tietokoneelle joko kuvana tai excel –tiedostona, ja kaavioita voi jakaa sosiaalisen median kanavissa: Twitterissä, Facebookissa, Google +:ssa tai LinkedInissä. (Marimekko 2016b.) Taloudellisen vastuun kysymyksiä ei käydä läpi tekstin muodossa muualla vastuullisuussivustolla.

Taloudellinen vastuu –osiossa Nanso avaa vuoden 2014 talouden avainlukuja. Esimerkiksi yrityksen liikevaihto oli vuonna 2014 49,2 miljoonaa euroa ja tulos -6,3 miljoonaa euroa. Nanso ei ole julkinen osakeyhtiö, joten sen ei tarvitsisi kertoa tulostaan julkisesti. Tuloksen, erityisesti tappiollisen tuloksen, kertominen avoimesti lisää Nanson läpinäkyvyyttä. Vuonna 2014 Nanson omistajille ei maksettu osinkoja, mikä kertoo siitä että omistajat kantavat vastuunsa myös huonoina aikoina. On hienoa, että Nanson vastuullisuussivuilta löytyy taloudellisia avainlukuja, sillä hyvän vastuullisuusviestinnän kannalta yritysten on tär-

keää kertoa myös taloudellisesta vastuustaan avoimesti; esimerkiksi tekstiili- ja vaateteollisuus ry Finatex kehottaa tekstiilialan yrityksiä olemaan avoimempia juuri taloudellisen vastuun kysymysten osalta. Avainluvut ovat tosin peräisin vuodelta 2014; tässä vaiheessa sivustolle tulisi olla jo päivitetty vuoden 2015 luvut. Nanso kertoo sekä välittömistä että välillistä taloudellisista vaikutuksistaan, joihin taloudellinen vastuu perinteisesti jaetaan. Nanson viestii välittömistä taloudellisista vaikutuksistaan avainlukuin, joita ovat muun muassa palkkojen ja osinkojen maksaminen. Välillisiä taloudellisia vaikutuksiaan Nanso avaa tekstin muodossa. Näihin lukeutuu esimerkiksi työpaikkojen ja alan ammattitaidon säilyminen Suomessa sekä uusien työntekijöiden alalle kouluttamisen tukeminen. Edellytyksenä näille kaikille positiivisille vaikutuksille on Nanson liiketoiminnan kannattavuus. (Nanso 2016c.)

H&M ei esittele taloudellisia vaikutuksiaan vastuullisuussivustollaan kovinkaan laajasti, vaan sivustolla keskitytään pääosin sosiaalisten vaikutusten ja ympäristövaikutusten esille tuomiseen. H&M ottaa kantaa taloudelliseen vastuuseensa muun muassa H&M:n arvo- ketju –osiossa. H&M kertoo, että monet sen tuotteista tehdään maailman köyhimmissä maissa, mutta vaatetuotanto on väylä pois köyhyydestä; vaateteollisuus luo miljoonia työpaikkoja ja on usein kehittyvien maiden ensimmäinen askel kohti vaurautta. H&M:n mukaan sen tuotteita valmistaa noin 820 tavarantoimittajaa noin 1900 tehtaassa, ja näin ollen yritys luo epäsuorasti työpaikan noin miljoonalle ihmiselle. Lisäksi H&M kertoo ottaneensa muutamassa valitussa tehtaassa käyttöön Fair Wage Method –nimisen ohjelman, jonka tavoitteena on taata tehdastyöntekijöille elämiseen riittävä palkka. Ohjelman avulla on onnistuttu korottamaan valittujen tehtaiden työntekijöiden palkkoja samalla kun ylityötunnit ovat vähentyneet. H&M kertoo, että tavoitteena on implementoida samanlainen systeemi sen kaikkien strategisten tavarantoimittajien tehtaalle vuoteen 2018 mennessä. (H&M 2016e.) Fair Wage Method liittyy paljolti myös H&M:n sosiaaliseen vastuuseen. Suorasti H&M kertoo työllistävänsä yli 148 000 ihmistä (H&M 2016f). Lisäksi yhtiö kertoo verojen maksamisesta ja korruption vastaisesta toiminnastaan. Esimerkiksi H&M:n mukaan se maksaa kaikki verot ja muut maksut kuten on säädetty, niissä maissa joissa se toimii. (H&M 2016g.) H&M ei avaa taloudellisen vastuunsa avainlukuja Marimekon ja Nanson tavoin.

Ikealla ei ole erillistä taloudellinen vastuu –osiota vastuullisuussivustollaan, mutta jotkin yrityksen taloudellisista vaikutuksista tulevat esille muista osiosta. Kertoessaan tavarantoimittajistaan Ikea kertoo, että sen suorat tavarantoimittajat työllistävät noin 600 000 ihmistä ympäri maailman, mikä on Ikean toiminnan luoma välillinen taloudellinen vaikutus (Ikea 2016c). Lisäksi Ikea työllistää suorasti noin 155 000 työntekijää (Ikea 2016d). Toisin kuin

esimerkiksi Marimekko ja Nanso, Ikea ei avaa taloudellisia vaikutuksiaan avainlukujen, tai edes tekstin muodossa.

	<b>Marimekko</b>	<b>Nanso</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Ikea</b>
<b>Välitön vastuu</b>	Avainluvut vuosilta 2011–2014	Avainluvut vuodelta 2014	Verot, korruption vastainen toiminta, työntekijöiden lukumäärä	Työntekijöiden lukumäärä
<b>Välillinen vastuu</b>	-	Työpaikkojen ja alan ammatitaidon säilyminen Suomessa, uusien työntekijöiden alalle kouluttamisen tukeminen	Työpaikkojen luonti epäsuorasti noin miljoonalle ihmiselle, Fair Wage Method -ohjelma	Työpaikkojen luonti epäsuorasti noin 600 000 henkilölle
<b>Kommentti</b>	Avainluvut esitetään muokattavien kaavioiden muodossa, jotka voi myös jaksaa sosiaalisessa mediassa. Marimekko viestii taloudellisesta vastuustaan muita tutkittavia yrityksiä laajemmin.	Nanso kertoo taloudellisesta vastuustaan sekä vuoden 2014 avainlukujen että tekstin muodossa. Avainlukuja on huomattavasti vähemmän kuin Marimekolla.	H&M viestii taloudellisesta vastuustaan tekstin muodossa, avainlukuja H&M ei käytä.	Ikealla ei ole erillistä taloudellista vastuuta –osiota vastuullisuussivuillaan. Ikea ei avaa taloudellisia vaikutuksiaan avainlukuin tai tekstin muodossa.
<b>Arviointi</b>	3,5	3	3	1

Taulukko 1. Tutkittavien yritysten taloudelliset vaikutukset

## 5.2 Sosiaaliset vaikutukset

Marimekko kertoo vastuullisuussivustollaan sekä välittömästä sosiaalisesta vastuustaan omaa henkilöstöään kohtaan että välillisestä sosiaalisesta vastuustaan muita sidosryhmiä kohtaan. Omien työntekijöidensä osalta Marimekko kertoo esimerkiksi työhyvinvoinnista ja siitä, mitä yritys tekee työntekijöidensä työhyvinvoinnin parantamiseksi. Marimekko kertoo muun muassa jatkuvasti kehittävänsä esimiestyöskentelyä, tukevansa henkilöstönsä työ- ja perhe-elämän yhteensovittamista sekä kannustavansa työntekijöitään liikuntaharrastuksiin. Henkilöstötyytyväisyyden mittaamiseksi Marimekko on kehittänyt Marimetri –nimisen

henkilöstötutkimuksen, josta saatavia tuloksia yritys kertoo hyödyntävänsä työhyvinvoinnin kehittämisessä ja johtamisessa. Marimekko kertoo, että yrityksen tulokset ovat viimeisimmissä Marimetri -tutkimuksissa olleet paremmalla tasolla kuin vertailuorganisaatioissa. Tämä enempää Marimekko ei henkilöstötutkimuksen tuloksia vastuullisuussivustonsa Henkilöstö –osiossa avaa, vaan sivulla on linkki yrityksen vuosittaiseen vastuullisuuskatsaukseen, josta voi halutessaan lukea tarkemmin tutkimuksen tuloksista. (Marimekko 2016c.) On hyvä, että sosiaalisesta vastuusta viestitään vastuullisuussivustolla tiiviissä muodossa, kuluttajia kiinnostavalla tavalla ja aiheesta enemmän kiinnostuneet ohjataan tutustumaan vastuullisuuskatsaukseen.

Välillisestä sosiaalisesta vastuustaan yritys kertoo muun muassa Marimekko Code of Conduct -toimintaohjeistossa. Code of Conduct löytyy Marimekon vastuullisuussivustolta PDF –tiedostona, johon on linkki Henkilöstö -osiossa. Toimintaohjeistoon on kerätty Marimekon periaatteet koskien vastuullista toimintaa. Code of Conductissa yritys kertoo kantavansa sosiaalisen vastuunsa myös hankintaketjussaan yhteistyössä tavarantoimittajiensa kanssa. (Marimekko 2016d.) Marimekko käy läpi välillisiä sosiaalisia vastuutaan myös Valmistus –osiossa. Osiossa kerrotaan Marimekon vastuullisen hankinnan periaatteista ja ihmisoikeuksista hankintaketjussa. Marimekko tuo esille sen, että kuuluu eurooppalaiseen Business Social Compliance Initiative (BSCI) –aloitteeseen, jonka päämääränä on työolosuhteiden valvonnan edistäminen ja työolosuhteiden kehittäminen globaaleissa hankintaketjuissa. (Marimekko 2016e.)

Marimekko avaa sosiaalisia vaikutuksiaan myös avainlukujen avulla. Henkilöstö –otsikon alla on sellaisia avainlukuja kuten naisten ja miesten osuus työntekijöistä, naisten osuus johtoryhmän jäsenistä, työ- ja työmatkatapaturmat ja terveydenhoitoon käytetyt varat/henkilö. Taloudellisen vastuun avainlukujen tapaan sosiaalisen vastuun avainluvut ovat vuosilta 2011–2014 ja ne on visualisoitu pylväskaavioin. (Marimekko 2016b.)

Marimekko kertoo vastuullisuussivustollaan kattavasti tuotteidensa oikeaoppisesta hoidosta, laadusta sekä tuoteturvallisuudesta. Marimekko on laatinut tuotelinjaukset vastuullisen materiaalihankinnan tueksi; tuotelinjauksissa otetaan kantaa muun muassa nahkan, villan ja puuvillan alkuperään. Tuotelinjaukset määrittelevät tarkasti minkälaisia materiaaleja Marimekko ei käytä tuotteissaan, esimerkiksi uzbekistanilaista puuvillaa yritys ei hyväksy tuotteisiinsa maan puuvillantuotantoon liittyvien ihmisoikeusriskien, kuten lapsi- ja pakkotyövoiman käytön vuoksi. (Marimekko 2016f.) Erittelemällä tuotelinjauksensa tarkasti ja jakamalla ne julkisesti Marimekko lisää sekä läpinäkyvyyttään että uskottavuuttaan vastuullisena toimijana. Lisäksi Marimekko on ollut kansainvälisen Better Cotton Initiativen

(BCI) jäsen vuodesta 2013 lähtien, ensimmäisenä suomalaisyrityksenä. Marimekon sivustolla kerrotaan, että ”BCI:n tavoitteena on tehdä globaalista puuvillantuotannosta kestävämpää ja vastuullisempaa kouluttamalla puuvillan viljelijöitä ja luomalla kysyntää paremmalle puuvillalle läpi hankintaketjun.” (Marimekko 2016g.)

Tuotteiden hoidon osalta Marimekko hyödyntää Clevercare.info –sivua, jonne on suora linkki Marimekon vastuullisuussivustolta. Sivulle on kerättyä hoito-ohjeita, jotka säästävät sekä ympäristöä ja tuotetta että vaivaa ja rahaa. (Marimekko 2016g.) Lisäksi Marimekon verkkokaupassa jokaisen tuotteen takaa löytyy pesu-ohjeet (Marimekko 2016h). Koulutuksellisuus on tärkeä aspekti onnistuneessa vastuuviestinnässä.

Nanso määrittelee sosiaalisen vastuunsa vastuuksi sekä sen omasta henkilökunnasta, että myös kaikista niistä ihmisistä, joihin se vaikuttaa tuotteidensa elinkaaren aikana. Nanso kertoo, että sen sosiaalisen vastuun kehittämisen tavoitteena on yrityksen oman henkilöstön hyvinvoinnin, hankintaketjun työntekijöiden työolosuhteiden ja tuotteiden turvallisuuden jatkuva parantaminen. Henkilöstön hyvinvoinnista Nanso kertoo tarkemmin oman alaotsikkonsa alla tekstin muodossa. Nanso nimeää hyvinvoivan henkilöstön yhdeksi sosiaalisen vastuunsa keskeisimmästä tavoitteista. Nanson mukaan ammattitaitoinen ja sitoutunut henkilöstö on edellytys laadukkaiden tuotteiden valmistamiselle. Yritys on myös sitä mieltä, että työssään tyytyväiset ja motivoituneet työntekijät ovat avainroolissa yhtiön taloudellisten tavoitteiden saavuttamisessa. Nanso kertoo olevansa tasa-arvoinen ja innostava työympäristö, jossa henkilöstön on mahdollista oppia uusia asioita työssään ja päästä halutessaan sisäiseen urakiertoon. (Nanso 2016d). Lisäksi Nanso avaa henkilöstöönsä liittyviä sosiaalisia vaikutuksiaan erilaisia avainlukuja hyödyntämällä. Avainluvut ovat vuodelta 2014, ja niihin lukeutuu esimerkiksi henkilöstön keski-ikä, naisten osuus Suomen henkilöstöstä ja vakinaisten työntekijöiden osuus Suomen henkilöstä. (Nanso 2016e.)

Sosiaalisesta vastuustaan muista hankintaketjun työntekijöistä Nanso ei kerro kovinkaan tarkasti. Vastuullinen hankinta –alaotsikon alla Nanso kuvailee olevansa mukana kansainvälisessä BSCI (Business Social Compliance Initiative) –aloitteessa, jonka tarkoituksena on parantaa työolosuhteita ns. riskimaissa. Kaikki Nanson tavarantoimittajat ovat sitoutuneet noudattamaan BSCI:n määrittelemiä sosiaalista vastuuta koskevia toimintaperiaatteita. (Nanso 2016f.) Samalta sivulta löytyy myös linkki BSCI:n sivuille, mutta linkki ei kuitenkaan toimi.

Nansolla on oma osionsa myös tuoteturvallisuudelle, joka on erityisesti kuluttajien näkökulmasta tärkeä osa sosiaalista vastuuta. Nanso lupaa takaavansa, että sen ”kaikki myynnissä olevat tuotteet täyttävät vähintään voimassaolevan tuoteturvallisuus- ja kemikaalilainsäädännön vaatimukset”. Allergisten reaktioiden välttämiseksi yritys kertoo testaavansa jokaisen tuotteen pesutestein ja koekäyttöön jo suunnittelu- ja hankintavaiheessa. Nanson tuoteturvallisuudesta viestimisessä on myös koulutuksellinen näkökulma, yritys esimerkiksi kertoo parhaan keinon herkkä-ihosten allergiaoireiden välttämiseen olevan vaatteiden peseminen ennen ensimmäistä käyttökertaa. Lisäksi Nansolla on oma kiellettyjen kemikaalien listansa, joiden käyttöä tuotteidensa valmistuksessa Nanso ei hyväksy. Lista on pääsee tutustumaan tarkemmin tietokoneelle latautuvan PDF –tiedoston muodossa. Nanso avaa tarkasti myös Öko-Tex Standard 100 –sertifikaatin sisältöä tuoteturvallisuussivullaan. Öko-Tex –sertifikaatti kertoo tuotteen olevan tutkitusti turvallinen käyttäjälleen. Nanson mukaan suurimmalla osalla sen tuotteista on Öko-Tex –sertifikaatti. (Nanso 2016g.)

H&M ottaa vastuullisuussivustollaan kantaa tekstiiliteollisuuden perinteisiin sosiaalisiin ongelmiin, esimerkiksi vaateteollisuuden työntekijöiden työolosuhteisiin. H&M kertoo, että alan tärkeimpiä sosiaalisen vastuun kysymyksiä ovat elämiseen riittävän palkan saavuttaminen, ylitöiden vähentäminen ja työturvallisuuden takaaminen. Näiden kysymysten käsittelemiseksi H&M käyttää vaikutusvaltaansa yhteiskumppaneihinsa ja puhuu ihmisoikeuksien puolesta. Yritys kertoo myös, että se ei vain valvo sitä, että tehtaat toimivat määräysten mukaisesti vaan myös kouluttaa tavarantoimittajia ja heidän työntekijöitään. (H&M 2016h.) Vastuullisuussivustollaan H&M kuvaa ylitöiden olevan ovat tekstiiliteollisuuden yleisimmistä haasteista. Yrityksen tavarantoimittajien teettämien ylitöiden tulee olla vapaaehtoisuuteen perustuvia ja laillisissa rajoissa, ja niistä tulee saada oikeanlainen korvaus. H&M sanoo tekevänsä konkreettisia toimenpiteitä ylityötuntien vähentämiseksi; yritys pyrkii jatkuvasti kehittämään ostokäytäntöjään vähentääkseen tuotannollisia piikkejä. H&M ottaa myös kantaa huokeisiin hintoihinsa ja toteaa, että edulliset tuotteet eivät välttämättä ole merkki huonoista työolosuhteista tai alhaisesta palkasta. Yritys kertoo, että sen tuotteiden edulliset hinnat ovat suurien volyymien, tehokkaan logistiikan, harvojen välikäsien ja oikeaan aikaan tehtyjen ostojen yhteisvaikutusta. (H&M 2016i.)

H&M kertoo vastuullisuussivustollaan myös välittömästä sosiaalisesta vastuustaan omaa henkilöstöään kohtaan. Yritys kertoo panostavansa hyvään työpaikkailmaperiin esimerkiksi rohkaisemalla työntekijöitään olemaan suorapuheisia ja kehottamalla välttämään turhaa byrokratiaa. H&M tarjoaa työntekijöilleen myös mahdollisuuden koulutuksiin ja työssä kehittymiseen. (H&M 2016f.) Lisäksi H&M kertoo mainostavansa vastuullisella tavalla ja

tarjoavansa kuluttajille tekstiilituotteiden hoitovinkkejä, jotka ovat myös sosiaalisen vastuun aspekteja (H&M 2016h).

Ikea keskittyy vastuullisuussivustollaan erityisesti sosiaaliseen vastuuseen liittyvien kysymysten esille tuomiseen. Vastuullisuussivustonsa Ihmiset & yhteisöt –osion alla Ikea kertoo kattavasti erilaisista vastuullisuusteoista, joita se tekee taatakseen paremmat olosuhteet sen eri sidosryhmille. Ikea esimerkiksi kertoo lasten oikeuksien ja lasten suojelemisen olevan sille prioriteetti; yritys haluaa että sen tuotteet tukevat lasten kehitystä ja että Ikea –tavarataloissa lapset voivat leikkiä ja puuhastella vapaasti. Ikea kertookin tekevänsä yhteistyötä asiantuntijoiden kanssa, jotka ovat erikoistuneet lasten kehitykseen. Lisäksi yritys ei hyväksy lapsityövoiman käyttöä ja lupaa tekevänsä kaikkensa sen estämiseksi. Ikea otti vuonna 2000 käyttöön kehittämänsä IWAY –standardin, joka muun muassa ottaa kantaa lapsityövoiman käyttöön. IWAY –standardi koskee Ikean tavarantoimittajia ja se määrittelee yrityksen vähimmäisvaatimukset ympäristön ja työolojen suhteen. Vaatimuksiin lukeutuu lapsityövoiman käytön kieltämisen lisäksi esimerkiksi pakkotyövoiman kieltäminen, syrjinnän kieltäminen, työntekijöiden järjestäytymisvapaus, vähintään minimipalkan ja ylityökorvausten maksaminen, terveydelle haitaton ja turvallinen työympäristö sekä ilman, veden ja maaperän saastuttamisen välttäminen ja energiansäästöön pyrkiminen. Standardin määräysten noudattamisesta ovat vastuussa Ikean tavarantoimittajat, mutta Ikea kertoo tekevänsä säännöllisiä käyntejä tavarantoimittajille varmistaakseen määräysten noudattamisen. Ikea tarjoaa mahdollisuuden tutustua IWAY –standardiin tarkemmin erillisen PDF –tiedoston avulla, johon on linkki vastuullisuussivustolta. (Ikea 2016d.) Ikea ottaa kantaa moniin tekstiiliteollisuudenkin sosiaalisiin epäkohtiin vastuullisuussivustollaan.

Ikea kertoo vastuullisuussivustollaan myös laajasti sosiaaliseen vastuuseen liittyvistä erilaisista hankkeistaan, joita ovat muun muassa sosiaalisen yrittäjyyden tukeminen, yhteistyö WWF:n kanssa puuvillanviljelijöiden hyväksi ja Ikea Foundationin järjestämät vuosittaiset hyväntekeväisyyskampanjat. Ikea Foundation on säätiö, joka on keskittynyt esimerkiksi maailman köyhimpien alueiden lasten olosuhteiden parantamiseen. (Ikea 2016e.)

Ikea ei käsittele vastuullisuussivustollaan välitöntä sosiaalista vastuutaan omasta henkilöstöstään, mutta kertoo esimerkiksi henkilöstönsä hyvinvoinnista tarkemmin osiossa ”Ikea työpaikkana”. Osiossa kerrotaan esimerkiksi Ikean työntekijöiden saamista erilaisista eduista. (Ikea 2016f.)

	<b>Marimekko</b>	<b>Nanso</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Ikea</b>
<b>Välitön vastuu</b>	Marimetri – henkilöstötutkimus, avainluvut vuosilta 2011-2014, Clevercare, tuoteturvallisuus, tuotelinjaukset	Henkilöstön hyvinvointi, tuoteturvallisuus	Henkilöstön hyvinvointi, vastuullinen mainostaminen, tekstiilien hoitovinkit	Henkilöstön hyvinvointi (Ikea työpaikkana – osiossa)
<b>Välillinen vastuu</b>	Code of Conduct, BSCI:n toimintaperiaatteet	BSCI: toimintaperiaatteet	Elämiseen riittävä palkka, ylitöiden vähentäminen, työturvallisuus	Lasten oikeudet, IWAY – standardi, Ikea Foundation
<b>Kommentti</b>	Marimekko kertoo sosiaalisesta vastuustaan sekä tekstin muodossa että avainluvin. Marimekko kertoo sosiaalisesta vastuustaan kattavasti.	Nanso kertoo sosiaalisesta vastuustaan tekstin muodossa. Nanso on panostanut viestimään oman henkilöstönsä hyvinvoinnista.	H&M viestii sosiaalisesta vastuustaan laajasti tekstin muodossa. H&M tuo esille erityisesti kehittyvien maiden työntekijöiden työoloja ja mitä H&M tekee niiden parantamiseksi.	Ikea viestii laajasti erilaisista sosiaalisen vastuun kysymyksistä tekstin ja videoiden muodossa.
<b>Arviointi</b>	4	3	3,5	3

Taulukko 2. Tutkittavien yritysten sosiaaliset vaikutukset

### 5.3 Ympäristövaikutukset

Marimekko kertoo ympäristövaikutuksistaan pääosin Herttoniemen kangaspainon toiminnan osalta. Yritys pyrkii hillitsemään ilmastonmuutosta energiatehokkuuden ja uusiutuvien energianlähteiden käytön avulla, vedenkulutuksen vähentämisellä ja syntyvän jätteen minimoimisella, kierrättämisellä sekä hyötykäyttämällä. Marimekko toteaa, että merkittävä osa sen ympäristöä koskevasta liiketoiminnan valvonnasta perustuu lainsäädäntöön ja muihin viranomaismääräyksiin. (Marimekko 2016i.) Se, että Marimekko kertoo rehellisesti suurimman osan ympäristövaikutusten valvonnasta perustuvan vielä lainsäädäntöön, lisää vastuullisuusviestinnän avoimuutta ja uskottavuutta. Marimekko voisi kuitenkin avata enemmän toiminnastaan aiheutuvia ympäristövaikutuksia ja mahdollisesti myös toimialan yleisimpiä ympäristövaikutuksia. Yrityksillä on välillinen vastuu myös niiden alihankkijoiden toimista aiheutuvista ympäristövaikutuksista, joten Marimekon pitäisi kertoa myös niistä. Marimekon vuosittaisessa vastuullisuuskatsauksessa kerrotaan tarkemmin yrityksen vuoden 2020 asti ulottuvista ympäristötavoitteista.



Kuten taloudellisia ja sosiaalisia vaikutuksia, myös Marimekon ympäristövaikutuksia avataan tekstin lisäksi erilaisilla avainlukuilla vuosilta 2011–2014. Näitä ympäristövastuuseen liittyviä avainlukuja ovat muun muassa sähkö- ja lämpöenergian kulutus, hiilidioksidipäästöt, vedenkulutus ja ekologisemmista materiaaleista valmistettujen tuotteiden osuus myydyistä tekstiilituotteista. Avainluvut koskevat ilmeisesti vain Marimekon välitöntä ympäristövastuuta eli sen oman toiminnan aiheuttamia ympäristövaikutuksia, eivät tavarantoimittajien tai alihankkijoiden ympäristövaikutuksia, joista Marimekko on välillisesti vastuussa. Osaan avainlukuista Marimekko on selventänyt lukujen koskevan esimerkiksi Herttoniemen kangaspainon toimintaa. (Marimekko 2016b.)

Marimekko kertoo vastuullisuussivustollaan kattavasti tuotteidensa materiaaleista. Marimekolla on laaja tuotevalikoima, johon kuuluu kodintuotteita, vaatteita sekä laukkuja ja asusteita. Tuotevalikoiman laajuudesta johtuen myös käytettyjen raaka-aineiden ja materiaalien määrä on suuri. Marimekolle perinteisin ja eniten käytetty materiaali on puuvilla, mutta yritys kertoo sen suunnittelijoiden etsivän jatkuvasti uusia, ekologisempia materiaaleja. Marimekko kertoo, että sen tavoitteena on lisätä ekologisempien materiaalien osuutta mallistoissaan 20 %:n vuoden 2015 loppuun mennessä. Ekologisemmilla materiaaleilla yritys tarkoittaa esimerkiksi luomupuuvillaa, Better Cotton –puuvillaa, lyocellia ja pellavaa. (Marimekko 2016g.)

Nanso jakaa ympäristövastuunsa kahden alaotsikon alle: tekstiilien ympäristövaikutuksiin ja valmistuksen ympäristövaikutuksiin. Nanso kertoo, että tekstiilituotteiden ympäristövaikutuksiin vaikuttaa valmistustapa, raaka-aineet ja niiden alkuperä sekä tuotteen kestävyys. Nanso erittelee käyttämiensä eri materiaalien ympäristövaikutuksia kovin yleisellä tasolla. Nämä materiaalit ovat puuvilla, Reilun Kaupan puuvilla, bambuviskoosi ja lyocell. Esimerkiksi bambuviskoosin osalta Nanso kertoo, että viskoosikuitujen valmistaminen kuluttaa paljon vettä, energiaa sekä ympäristölle haitallisia kemikaaleja, mutta bambuviskoosia voidaan kuitenkin pitää ekologisena materiaalina perustuen bambun nopeakasvuisuuteen ja siihen, että sen viljelyssä ei tarvitse käyttää keinokastelua, lannoitteita tai torjunta-aineita. Tekstiilien ympäristövaikutukset –osio jää mielestäni hieman pintapuoliseksi; Nanso voisi eritellä raaka-aineiden ympäristövaikutuksia tarkemmin ja kertoa esimerkiksi miten näiden eri materiaalien käyttö jakautuu tuotteille prosentuaalisesti. (Nanso 2016h.) Tekstiilien ympäristövaikutukset -osiosta löytyy myös ladattava PDF –tiedosto, johon Nanso on kerännyt vinkkejä, joita noudattamalla vaatteiden käyttöikä pidentyy. Tämä on hyvä asia, sillä yksi onnistuneen vastuullisuusviestinnän elementeistä on koulutuksellisuus.

Viestittäessä valmistuksen ympäristövaikutuksista Nanso on hyvässä asemassa, sillä se saa tarkkaa dataa omilta tehtailtaan. Kaikkia Nanson tuotteita ei kuitenkaan valmisteta sen omilla tehtailla, vaan noin 42 % tuotannosta on ulkoistettua (tilanne vuonna 2013) (Nanso 2016i). Läpinäkyvyyden lisäämiseksi ja uskottavan vastuullisuusviestinnän takaamiseksi Nanson pitäisi valmistuksen ympäristövaikutuksista kertoessaan ottaa huomioon myös ulkoistetun tuotannon ympäristövaikutukset, sillä yrityksillä on välillinen vastuu myös sen alihankkijoiden aiheuttamista ympäristövaikutuksista. Nanso avaa omien tehtaidensa ympäristövaikutuksia vain merkittävimpien vaikutusten osalta. Nanson tehtaiden merkittävimmät ympäristövaikutukset liittyvät veden- ja energiankulutukseen sekä jätteen määrään. Vedenkulutuksesta Nanso kertoo myös luvuin, esimerkiksi ”vuonna 2013 Nanso Groupin oman tuotannon värjäysprosessissa vettä kului keskimäärin 230 litraa valmistettua neuloskiloa kohti”. (Nanso 2016j.) Luvut auttavat konkretisoimaan ympäristövaikutuksia kuluttajille ja ne lisäävät vastuullisuusviestinnän uskottavuutta. Huolestuttavaa on kuitenkin se, että Nanson esittämät luvut ovat peräisin vuodelta 2013, sillä yksi verkossa viestimisen eduista on mahdollisuus ajantasaisen informaation jakamiseen. Erityisen tärkeää ajantasaisuus on vastuullisuusasioista viestittäessä, koska yritysvastuuseen liittyvät faktat ja luvut saattavat usein muuttua nopeallakin tahdilla.

H&M:n vastuullisuussivusto jakautuu useaan eri osioon, ja myöskin ympäristövastuuasiat on ripoteltu usean eri otsikon alle, joten niiden löytäminen sivustolta oli hieman hankalaa ja aikaa vievää. H&M kertoo vastuullisuussivustollaan esimerkiksi vedenkulutuksesta, ja siitä että puuvillan tuotantoon tarvitaan paljon vettä; H&M kertoo, että WWF:n mukaan yhteen farkkupariin käytetyn puuvillan kasvattamiseksi tarvitaan 8500 litraa vettä. H&M mainitsee myös sen, että puuvillan viljelyssä käytetään paljon ympäristön kannalta haitallisia kemikaaleja ja torjunta-aineita. (H&M 2016j.)

Vastuullisuussivustollaan H&M esittelee monia ympäristövastuuseen liittyviä tavoitteitaan; yritys kertoo muun muassa että vuoteen 2020 mennessä kaikki sen käyttämä puuvilla tulee olemaan joko luomupuuvillaa, Better Cotton –puuvillaa tai kierrätettyä puuvillaa (H&M 2016j). Yritys kertoo myös kattavasti tekstiiliteollisuuden perinteisistä ympäristövaikutuksista (H&M 2016k). H&M ei kuitenkaan avaa vastuullisuussivustollaan kovinkaan tarkasti oman toimintansa negatiivisia ympäristövaikutuksia, vaan on keskittynyt tuomaan esille ympäristön kannalta positiivisia tekojaan ja tavoitteitaan. Yritys esittelee näitä tavoitteita hyvin, mutta ei oikeastaan kerro lähtökohdista, joiden avaaminen sidosryhmille olisi hyvän vastuullisuusviestinnän kannalta oleellista. Lisäksi osa H&M:n esittelemistä tavoitteista jää hieman pintapuolisiksi; esimerkiksi tekstiiliteollisuudessa paljon käytettyjen haitallisten kemikaalien osalta yritys toteaa vain olevansa sitoutunut niiden käyttämisen vähentämiseen

ja niiden korvaamiseen uusilla, paremmilla vaihtoehdoilla (H&M 2016l). Uskottavuutta lisäisi esimerkiksi se, että tavoitteena olisi vähentää haitallisten kemikaalien käyttöä tietyllä prosentuaalisella osuudella jollakin tietyllä aikavälillä. Arviolta noin 25 % kaikista maailmassa tuotetuissa kemikaaleista käytetään tekstiileihin, ja suurena tekstiilialan toimijana H&M:n käyttämien kemikaalien osuus on luultavasti merkittävä. Vastuullisuussivuillaan yritys kertoo myös vuoden 2015 aikana saavutetuista tuloksista; H&M on esimerkiksi onnistunut kasvattamaan uusiutuvan sähkön osuuden 78 %:in kaikesta sähkönkulutuksestaan. Vuoden 2014 vastaava luku oli 27 % (H&M 2016m). Yrityksen saavuttamien tulosten avaaminen niistä kiinnostuneilla sidosryhmille on onnistuneen vastuullisuusviestinnän kannalta tärkeää.

Ympäristövastuusta ja –vaikutuksista viestittäessä Ikea käyttää kahta onnistuneen vastuullisuusviestinnän keinoa: koulutuksellisuutta ja kuluttajan voimaannuttamista. Tuotteidensa käyttövaiheen ympäristövaikutusten vähentämiseksi Ikea kertoo kehittäneensä esimerkiksi energiaa ja vettä säästäviä tuotteita. Tuotteiden energiankulutusta Ikea on pyrkinyt vähentämään siirtymällä myymään pelkästään led –lamppuja ja –valaisimia ja vedenkulutusta Ikea vähentää myymällä vain vettä säästäviä hanoja. Vastuullisuussivustolta on suora linkki tuotteisiin verkkokaupassa. Kertoessaan voimaannuttavasti erilaisista tuoteratkaisuista, joiden avulla kuluttajat voivat säästää energiaa ja vettä, Ikea kertoo myös ympäristövastuukysymyksiin liittyviä faktoja, eli kouluttaa kuluttajia. Yritys esimerkiksi kertoo, että ”asiantuntijoiden mukaan alle 3 % maapallon vesivaroista on makeaa vettä”. Tuoteratkaisujen lisäksi Ikea tarjoaa kuluttajille käytännön vinkkejä luonnonvarojen kuluttamisen vähentämiseksi, kuten ”kerää vihannesten huuhteluvesi talteen ja hyödynnä se kukkien kastelussa”. (Ikea 2016g.) Käytännön ratkaisujen lisäksi Ikea viestii ympäristövastuullisuudestaan myös laajemmalla tasolla. Ikea esimerkiksi kertoo, että sen päämääränä on olla energiaomavarainen ja vuoden 2020 loppuun mennessä se tuottaa yhtä paljon uusiutuvaa energiaa kuin kuluttaa. Yhtiö ottaa kantaa myös esimerkiksi logistiikan hiilidioksidipäästöihin ja se käyttämien materiaalien ekologisuuteen. Ikea kertoo, että vuoden 2015 syyskuusta alkaen kaikki sen käyttämä puuvilla on ollut BCI –puuvillaa, jonka tuotannossa käytetään vähemmän vettä, kemiallisia lannoitteita ja torjunta-aineita. Ikea viestii puuvillantuotannon ongelmista ja työstään kestävämmiin tuotetun puuvillan eteen paitsi tekstin muodossa myös sivulta löytyvän Youtube -videon avulla. (Ikea 2016h.) H&M:n tavoin Ikea on keskittynyt viestimään enemmän omista tavoitteistaan ja kehittämistään ympäristövaaturatkaisuista kuin mahdollisista oman toiminnan aiheuttamista negatiivisista ympäristövaikutuksista. Ympäristövastuuseen liittyvät asiat löytyvät helposti Ikean sivuilta ja ne on koottu selkeästi kahden eri alaotsikon alle.

	<b>Marimekko</b>	<b>Nanso</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Ikea</b>
<b>Välitön vastuu</b>	Veden-, energian- ja sähkön kulutus, jätteen määrä, raaka-aineet, avainluvut vuosilta 2011-2014	Merkittävimmät ympäristövaikutukset, raaka-aineet	Tavoitteet	Tavoitteet, saavutetut tulokset
<b>Välillinen vastuu</b>	-	-	Tekstiiliteollisuuden yleiset ympäristövastuun kysymykset	Kuluttajien kouluttaminen ja voimaannuttaminen, ratkaisujen tarjoaminen
<b>Kommentti</b>	Marimekko kertoo ympäristövaikutuksistaan tekstin muodossa pääosin Herttoniemen kangaspainon osalta. Tekstin lisäksi Marimekko avaa ympäristövaikutuksiaan avainlukuin. Marimekko ei kerro sen tarvarantoimittajien ympäristövaikutuksista.	Nanson ympäristövastuu – osio yrityksen verkkosivuilla jää hieman pintapuoliseksi. Nanso ei kerro sen tarvarantoimittajien ympäristövaikutuksista.	H&M esittelee kattavasti ympäristövastuuseen liittyviä tavoitteitaan ja tekstiilialan perinteisiä ympäristövastuukysymyksiä. H&M ei kuitenkaan tuo esille omia negatiivisia ympäristövaikutuksiaan.	Ikea viestii laajasti erilaisista ympäristövastuun kysymyksistä ja tarjoaa kuluttajille mahdollisuuden ostaa ekologisempia tuotteita. Ikea ei kuitenkaan tuo esille toimintansa negatiivisia ympäristövaikutuksia, vaan keskittyy positiivisiin tavoitteisiin ja saavutuksiin.
<b>Arviointi</b>	4	3	3	4

Taulukko 3. Tutkittavien yritysten ympäristövaikutukset.

#### 5.4 Tuotantoketjun läpinäkyvyys

Marimekko tuo tuotantoketjunsä esille hyvin avoimesti ja läpinäkyvästi verkkosivuillaan. Marimekko erittelee vastuullisuussivustonsa Valmistus –osiossa tuotteidensa alkuperämaat havainnollistavasti maailman kartan avulla (kuvio 3). Kartta antaa selkeän kuvan siitä, mitä Marimekon tuotteita tuotetaan missäkin maassa. Joidenkin maiden kohdalla kerrotaan hyvinkin tarkasti mitä tuotteita kyseisessä maassa valmistetaan, esimerkiksi Marimekon tunnetut Tasaraita –trikoopaidat valmistuvat Portugalissa ja Thaimaassa valmistetaan Oiva –astiat sekä Sukat makkaralla –lasituotteet. Marimekko kertoo suurimman

osan tuotteidensa valmistuksesta tapahtuvan Euroopassa ja noin kolmanneksen Euroopan ulkopuolella. (Marimekko 2016e.) Tuotantoketjun läpinäkyvyyttä lisäisi se, jos Marimekko antaisi tarkat prosentuaaliset luvut siitä, miten tuotantovolyymit jakautuvat eri maiden välillä. Lisäksi Marimekon verkkokaupassa jokaisen tuotteen kohdalla lukee tuotteen valmistusmaa, esimerkiksi vuodeteksstiilit ja pyyhkeet näyttävät tulevan pääosin Portugalista kun taas suihkuverhot valmistetaan Taiwanissa (Marimekko 2016j). Marimekko painottaa Suomen tärkeyttä valmistusmaana; yrityksellä on oma kangaspaino Herttoniemessä, jossa painetaan vuosittain noin miljoona metriä kangasta. Vastuullisuussivuilta on suora linkki Youtube –videoon, jolla esitellään painon toimintaa.



Kuvio 3. Marimekon tuotteiden alkuperämaat (Marimekko 2016e).

Marimekolta löytyy myös lista merkittävimmistä sopimusvalmistajistaan. Lista kattaa noin 98 % Marimekon tuotteiden hankinnasta vuodelta 2014. Listalle on kerätty tavarantoimittajan nimi, tehtaan nimi, tehtaan osoite, maa, henkilömäärä ja tieto siitä, mistä asti tavarantoimittaja on toiminut yhteistyössä Marimekon kanssa. (Marimekko 2015.) Listan voidaan siis sanoa olevan todella kattava, ja se on erinomainen keino lisätä hankintaketjun läpinäkyvyyttä. Listalle voisi myös olla eriteltyä mitä tuotteita tavarantoimittajat Marimekolle valmistavat ja kuinka suuri osa Marimekon kokonaisostoista tulee tietyltä tavarantoimittajalta. Suuren, kansainvälisesti toimivan yrityksen kohdalla näin yksityiskohtainen selvitys on toki haastavaa.

Marimekko avaa tuotantoketjuun myös erilaisten hankinnan avainlukujen kautta. Avainlukuja ovat esimerkiksi valmistuksen osuus EU –alueella ja BSCI –auditoitujen tavarantoimittajien lukumäärä. Avainlukuissa on esitelty ja vertailtu lukuja vuosilta 2011–2014. (Marimekko 2016b.)

Nanso avaa vastuullisuussivustollaan tekstin muodossa tuotteidensa valmistusmaat. Nanso erittelee valmistusmaat brändeittäin, yhtiö esimerkiksi kertoo, että Nanso –brändin tuotteiden materiaalit neulotaan, värjätään, viimeistellään ja painetaan Nanson omalla tehtaalla Nokialla ja tuotteiden leikkaus- ja ompelutyö tapahtuu Suomessa ja Virossa. Finnwear- ja Black Horse –tuotteet Nanso puolestaan ostaa pääasiassa Turkista, Kiinasta ja Portugalista. (Nanso Group 2016i.) Tiedot ja luvut ovat vuodelta 2013, mikä herättää kysymyksen ovatko tiedot enää paikkansa pitäviä. Esimerkiksi Nanson Nokian trikootehtaan toiminta lopetetaan syksyllä 2016, mistä ei ole ollenkaan mainintaa yrityksen Vastuullisuus –osiossa. Tehtaan lopettamisesta kerrotaan Ajankohtaista –osiossa, vuoden 2015 joulukuussa julkaistussa tiedotteessa. (Nanso 8.12.2015.) Verkkoviestinnän päivittäminen on nopeaa ja helppoa, joten oletusarvona on että usein nopeallakin tahdilla muuttuvat vastuullisuusasiat olisivat verkossa ajantasaisia.

Nanson verkkokaupassa suomalaisuudesta kertova Avainlippu –tunnus on niillä tuotteilla, jotka on valmistettu Suomessa. Muualla kuin Suomessa valmistetuilla tuotteilla ei luo verkkokaupassa alkuperämaata, vaan Avainlippu on korvattu Design from Finland –merkillä. (Nanso 2016k.)

Toisin kuin Marimekko, Nanso ei avaa hankintaketjuaan kovinkaan yksityiskohtaisesti. Nanso ei esimerkiksi mainitse tavarantoimittajiaan nimeltä, eikä edes listaa kaikkia tuotteidensa alkuperämaita, vaan kertoo, että vuonna 2013 59 % tuotteista valmistettiin Nanson omilla tehtailla Suomessa ja Virossa, 11 % valmistettiin ulkopuolisilla yhteistyökumppaneilla EU –alueella ja 31 % EU:n ulkopuolella (Nanso 2016i). Nanso kertoo, että sen tuotteissaan käyttämien puuvillalankojen pääasialliset alkuperämaat ovat Australia, Yhdysvallat, Turkki, Intia ja Pakistan, mutta toteaa samassa nykyisten työkalujen avulla tarkan alkuperän selvittämisen olevan mahdotonta. Tähän vaikuttaa se, että tavallisesti kehääjät sekoittavat eri maanosissa viljeltyjä puuvillakuituja keskenään laadukkaan ja tasaisen langan valmistamiseksi. (Nanso 2016h.)

H&M:ltä löytyy vastuullisuussivuiltaan, Marimekon tavoin, lista yrityksen tavarantoimittajista. H&M:n lista on päivitetty viimeksi 2. marraskuuta 2015 ja se kattaa noin 98,5 % kaikista H&M:lle valmistetuista tuotteista. Listattuna eivät ole ainoastaan H&M:n suorat tavarantoimittajat ja tavarantoimittajien alihankkijat (processing factories) vaan myös tavarantoimittajien tärkeimmät kangas- ja lankatoimittajat (fabric & yarn mills). Listalta löytyy tavarantoimittajan nimi, tehtaan nimi ja tehtaan osoite. Lisäksi H&M on luokitellut tavarantoimittajat neljään eri kategoriaan: platinaan, kultaan, hopeaan ja muihin. Platina- ja kulta –toimittajat ovat H&M:n pitkäaikaisia strategisia kumppaneita, jotka valmistavat noin 60%

H&M:n tuotteista. Näille tavarantoimittajille H&M tarjoaa kapasiteettisuunnittelua viideksi vuodeksi eteenpäin, jotta tehtaat voivat käyttää kapasiteettiaan mahdollisimman tehokkaasti. H&M:llä on läheiset välit myös hopea –toimittajiin, ja yhtiö tarjoaa näille kapasiteettisuunnittelua vuodeksi eteenpäin. ”Muihin” H&M luokittelee sellaiset tavarantoimittajat, joiden kanssa yritys on aloittanut yhteistyön alle vuosi sitten tai joilta on vasta pyydetty testitilaus. ”Muut” –kategoriaan lukeutuvat myös sellaiset tavarantoimittajat, joilta H&M tilaa tuotteita hyvin harvoin, eikä näin ollen pysty luomaan pitkäaikaista kumppanuutta näiden kanssa. (H&M 2016n.) H&M:n verkkokaupassa ei kuitenkaan kerrota tuotteiden alkuperä-maita (H&M 2016o).

Ikea ei avaa tuotteidensa alkuperämaita internetsivuillaan eikä kerro esimerkiksi verkko-kaupassaan tekstiilituotteiden kohdalla niiden valmistusmaita. Ikea ei listaa tavarantoimit-tajiaan, kuten Marimekko ja H&M tekevät. Tavarantoimittajiensa tehtaiden työoloja tark-kaillakseen Ikea kertoo ottaneensa käyttöönsä IWAY -standardin. Tavarantoimittajat –osi-ossa on lisäksi upotettuna Youtube –video, mutta se ei toimi. (Ikea 2016c.)

	<b>Marimekko</b>	<b>Nanso</b>	<b>H&amp;M</b>	<b>Ikea</b>
<b>Viestinnän keinot</b>	Alkuperä-maat maail-man kartan muodossa, tavarantoi-mittajalista, avainluvut vuosilta 2011-2014	Tuotteiden al-kuperäaluei-den osuudet vuodelta 2013	Yksityiskohtai-nen lista tava-rantoimittajista	-
<b>Kommentti</b>	Marimekko avaa tuo-tantoketju-aan lä-pinäkyvästi erilaisin vastuuvies-tinnän kei-noin. Mari-mekon verkkokau-passa lukee tuotteiden alkuperä-maat.	Nanso ei avaa tuotantoketju-aan kovinkaan tarkasti ja vii-meisimmät lu-vut ovat vuo-delta 2013.	H&M avaa tuo-tantoketjuaan läpinäkyvästi ajantasaisen ja luokitellun ta-varantoimitta-jalistan avulla. H&M:n verkko-kaupassa ei kuitenkaan kerrota tuotteiden alkuperä-maita.	Ikea ei avaa tuotantoketju-aan vastuulli-suussivustol-laan. Ikea ei myöskään kerro tekstiili-tuotteidensa al-kuperämaata verkkokaupas-saan.
<b>Arviointi</b>	4,5	2,5	4,5	1

Taulukko 4. Tutkittavien yritysten tuotantoketjun läpinäkyvyys.

## 5.5 Yhteenveto

Marimekko tuo sivustollaan vahvasti esille viestiä vastuullisuudesta. Kaiken kaikkiaan Marimekko viestii yritysvastuun eri kysymyksistä kattavasti, yksinkertaisella, mutta mielenkiintoisella tavalla. Marimekon vastuullisuussivusto on selkeästi rakennettu ja tekstit ovat tarpeeksi tiiviitä, joten tiedot löytyvät sivustolta helposti. Marimekko on panostanut selkeästi eniten tuotantoketjun läpinäkyvyyteen ja siitä viestimiseen. Tuotteiden alkuperämaiden esittämien interaktiivisen maailman kartan avulla auttaa konkretisoimaan asiaa. Ympäristövastuuseen liittyvä tekstiosuus jää hieman valjuksi muihin osioihin verrattuna. Jokaisesta yritysvastuun osa-alueesta on lisäksi koottu erilaisia avainlukuja, joiden avulla Marimekko saa viestittyä vielä yksityiskohtaisempaa tietoa. **Marimekon kokonaisarviointi: 4**

Marimekon tapaan Nanso nostaa vastuullisuuttaan esille internetsivuillaan. Myös Nanso on jakanut vastuullisuussivustonsa selkeästi eri alaotsikoiden alle, joihin lukeutuvat taloudellinen vastuu, sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu. Nanso avaa tuotteidensa alkupe-  
rää sosiaalinen vastuu –osiossa. Nanson vastuuviestintä ei kuitenkaan ole yhtä hyvällä tasolla kuin Marimekon, sillä jotkin Nanson käsittelemä aiheet jäävät hieman pintapuoliksi. Suurin heikkous Nanson vastuullisuusviestinnässä on kuitenkin se, etteivät yhtiön tarjoamat tiedot ole ajantasaisia. **Nanson kokonaisarviointi: 3**

H&M tuo vahvasti esille yritysvastuukysymyksiä ja vastuullista toimintaansa verkkosivuilleen. H&M käsittelee laajasti erilaisia yritysvastuun avainkysymyksiä vastuullisuussivustollaan ja tuo erityisesti omia positiivisia vaikutuksiaan ja tavoitteitaan sekä saavutuksiaan esille. H&M kertoo kuitenkin myös tekstiiliteollisuuden haasteista. Sivustolle ei ole koottu taloudelliseen vastuuseen, sosiaaliseen vastuuseen ja ympäristövastuuseen liittyviä seikkoja omien alaotsikoidensa alle, vaan tietoja löytyy sivustolta tiputellen. Marimekon tavoin H&M on keskittynyt paljon hankintaketjun läpinäkyvyyden lisäämiseen, ja vastuullisuussivustolta löytyykin lista lähes kaikista yrityksen tavarantoimittajista, joita on yhteensä noin 820. Kaiken kaikkiaan H&M viestii verkkosivuillaan vastuullisuudestaan laajasti, joskin joitain yritysvastuun kysymyksiä, esimerkiksi taloudellista vastuuta, käsitellään vähemmän kuin muita. Kokonaisuutena H&M:n vastuullisuussivusto on hieman sekava. **H&M:n kokonaisarviointi: 3,5**

Ikealla on selkeästi kaupallisempi lähestymistapa vastuullisuusviestintään kuin kolmella muulla tutkitulla yrityksellä. Tästä kertoo esimerkiksi se, että Ikealla on vastuullisuussivustollaan suoria linkkejä verkkokaupan tuotteisiin. Vastuullisuussivusto on rakennettu selkeästi ja H&M:n tavoin Ikea tuo paljon esille erilaisia yritysvastuuseen liittyviä hankkeitaan. Ikea keskittyy pääosin viestimään sosiaalisesta vastuustaan ja ympäristövastuustaan.



Kahdesta muusta tutkittavasta osa-alueesta, taloudellisesta vastuusta ja tuotantoketjun läpinäkyvyydestä Ikea ei viesti lähestulkoon ollenkaan. Se, että nämä osa-alueet puuttuvat melkein kokonaan yrityksen vastuullisuussivustolta, huonontaa Ikean saamaa kokonaisarviointia merkittävästi. **Ikean kokonaisarviointi: 2**

Kokonaisarvioinnit ovat vastuullisuusviestinnän osa-alueiden arviointien keskiarvo.

## 6 Pohdinta

Tutkittavien yritysten vastuullisuusviestintä ja vastuullisuussivustot eroavat paljon toisistaan. Esimerkiksi Nanso viestii yritys vastuun eri kysymyksistä pääosin tekstin muodossa, kun taas H&M ja Ikea käyttävät vastuullisuussivustoillaan paljon kuvia ja tekstinostoja. Ikea on upottanut vastuullisuussivustolleen useita videoita tukemaan vastuullisuusviestiä. Marimekon vastuullisuussivustolla käsitellään yritys vastuun kysymyksiä paljolti tekstin muodossa, mutta yritys on elävöittänyt sivustoa esimerkiksi kuvin, kuvion ja taulukoin. Yritysten vastuullisuusviestintä eroaa toisistaan myös tyylillisesti, esimerkiksi Ikea on ottanut viestinnässään selkeästi kaupallisemman otteen kuin muut tutkitut yritykset.

Tulosten perusteella voidaan sanoa, että taloudellisesta vastuusta avoimesti viestiminen on tekstiilialan yrityksille selkeästi haastavin vastuullisuusviestinnän osa-alue. Taloudellista vastuuta ei välttämättä koeta yhtä oleelliseksi yritys vastuun osaksi kuin sosiaalista vastuuta ja ympäristö vastuuta, joten siitä viestiminen saattaa senkin takia jäädä taka-alalle. Taloudellinen vastuu perustuu pitkälti yrityksen kannattavuudelle ja lainsäädännön noudattamiselle, mikä voi useimmille yrityksille olla itsestäänselvyys, eikä näin ollen taloudellisesta vastuusta edes ymmärretä viestiä yhtä laajasti kuin muista yritys vastuun osa-alueista.

Mielestäni erilaiset avainluvut toimivat todella hyvin erityisesti taloudellisesta vastuusta viestittäessä. Finlayson voisikin ottaa omaan taloudellisen vastuun viestimiseensä esimerkkiä erityisesti Marimekon muokattavista avainlukutaulukoista.

Tutkittavat yritykset kokevat sosiaalisesta vastuusta ja –vaikutuksista viestimisen selkeästi tärkeäksi osaksi vastuullisuusviestintää. Tutkittavista yrityksiä globaalit suuryritykset H&M ja Ikea nostavat vastuullisuussivustollaan enemmän esille välillisen sosiaalisen vastuun kysymyksiä, kuin oman henkilöstön työhyvinvointiin liittyvää välitöntä sosiaalista vastuuta. Uskoisin tämän johtuvan siitä, että julkisuuteen on usein nostettu tekstiiliteollisuuden eettisiä ongelmia ja suuryritysten roolia näissä. Suomalaiset yritykset Marimekko ja Nanso puolestaan korostavat vastuullisuussivustoillaan sosiaalista vastuutaan omasta henkilökunnastaan ja tämän hyvinvoinnista. Tähän vaikuttaa luultavasti se, että Suomessa on perinteisesti arvostettu työntekijöistään huolehtivia yrityksiä.

Tutkittavat yritykset viestivät laajasti myös ympäristö vastuuseen ja –vaikutuksiin liittyvistä seikoista. Kaikki neljä tutkittua yritystä keskittyvät pääsääntöisesti kertomaan oman toimintansa välittömistä ympäristövaikutuksista, ja esimerkiksi tavarantoimittajien ja alihankkijoiden toiminnan aiheuttamat ympäristövaikutukset, joista yrityksillä on välillinen vastuu,

on jätetty vähemmälle huomiolle. Tekstiiliteollisuuden tuotantoketjut ovat tyypillisesti pitkiä ja globaaleja, joten yritysten voi olla todella haastavaa saada tarkkaa tietoa välillisistä ympäristövaikutuksistaan. Luultavasti tämän takia yritykset panostavat vastuuviestinnässään omien ympäristövaikutuksiensa ja ympäristövastuuseen liittyvien hankkeidensa esille tuomiseen. Lisäksi kaikki neljä yritystä tuovat vastuullisuusviestinnässään esille käyttämiensä materiaalien, erityisesti puuvillan, ympäristövaikutuksia ja sitä miten yritykset pyrkivät vähentämään raaka-aineiden negatiivisia vaikutuksia. Uskoisin tämän juontavan juurensa siihen, että esimerkiksi puuvillan tuotannon luomat ympäristöongelmat ovat yleisesti tiedossa, ja tekstiilialan yritykset haluavat vakuuttaa kuluttajille tiedostavansa ongelmat ja pyrkivänsä toiminnallaan vähentämään niitä. Suuri syy siihen, että ympäristövastuusta viestiminen koetaan tärkeäksi, on varmasti ilmastonmuutos sekä luonnonvarojen riittävyyden ajankohtaisuus.

Sekä sosiaalisesta vastuusta että ympäristövastuusta on onnistuneen vastuuviestinnän kannalta todella oleellisia kertoa avoimesti yrityksen sidosryhmille. Finlaysonin kannattaa ottaa esimerkiksi jokaisen tutkitun yrityksen parhaista vastuuviestintätarkeuksista sosiaalisten vaikutusten ja ympäristövaikutusten osalta, ja hyödyntää työssä esille nousseita asioita omassa vastuuviestinnässään. Esimerkiksi välillisen ympäristövastuun tai oman henkilöstön hyvinvoinnin kysymyksistä ei kannata jättää viestimättä.

Tuotantoketjun läpinäkyväksi tuominen on nostettu tärkeäksi osaksi vastuullisuusstrategiaa sekä Marimekolla että H&M:llä. Tästä kertoo esimerkiksi yritysten vastuullisuussivustolla olevat yksityiskohtaiset tavarantoimittajalistat. Myös Nanso avaa jonkin verran tuotantoketjuaan vastuullisuussivuillaan, mutta ei läheskään yhtä avoimesti ja läpinäkyvästi kuin Marimekko ja H&M. Ikea ei puolestaan avaa tuotteidensa alkuperää lähes ollenkaan. Voidaankin päätellä, että kaikki tekstiilialan yritykset eivät koe tuotantoketjun läpinäkyvyyden olevan yhtä tärkeä yritys vastuun ja vastuullisuusviestinnän osa-alue kuin sosiaalinen vastuu ja ympäristövastuu.

Lista kaikista yrityksen tavarantoimittajista lisää vastuullisuusviestinnän uskottavuutta ja läpinäkyvyyttä. Mielestäni samantyyppinen lista kuin H&M:llä ja Marimekolla voisi olla käytökelpoinen myös Finlaysonilla.

Suurin kehitettävä asia tutkituilla yrityksillä vastuullisuusviestinnän osalta on tietojen ajantasaisuus. Erityisesti Nanson pitäisi kiinnittää tähän huomiota ja päivittää vastuullisuussivustonsa tiedot ja luvut ajantasaisiksi. Internet vastuullisuusviestinnän kanavana mahdollistaa tietojen nopean ja helpon päivittämisen, joten usein nopeastikin muuttuvat yritysvas-

tuuseen liittyvät tiedot eivät saisi olla vanhentuneita, kuten ne tällä hetkellä ovat. Vanhentuneet tiedot syövät vastuuviestinnän uskottavuutta. Myös Marimekolla on ongelmia tietojen ajantasaisuuden kanssa, esimerkiksi sen esittämien avainlukujen (vuosilta 2011–2014) osalta. Vanhentuneet tiedot kertovat mielestäni siitä, ettei yrityksillä ole ollut aikaa päivittää uusia tietoja verkkoon. Ajanpuute ei kuitenkaan saisi olla tekosyy huonosti hoidetulle vastuullisuusviestinnälle, vaan yrityksillä jotka ovat nostaneet yritysvastuun osaksi strategiaansa, tulisi olla ajantasaiset faktat verkkosivuillaan. Tämä Finlaysoninkin on hyvä ottaa huomioon omassa vastuullisuusviestinnässään.

Benchmarking –tutkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa merkittävästi tekijän subjektiiviset kokemukset. Vaikka tutkimustulosten analysoinnissa ja yritysten vastuullisuusviestinnän eri osa-alueiden arvioinnissa on käytetty apuna teorian viitekehystä, täytyy muistaa että työn tekijän omat näkemykset esimerkiksi hyvästä vastuullisuusviestinnästä muokkaavat työn lopputulosta. Työn empiirinen osa olisi voitu toteuttaa myös esimerkiksi laadullisena tutkimuksena, jossa olisi haastateltu Finlaysonin pääkohderyhmään kuuluvia kuluttajia. Näin arvio hyvästä vastuullisuusviestinnästä ei perustuisi pelkästään teoreettiseen viitekehukseen ja tekijään omaan näkemykseen. Laadullisessa tutkimuksessa olisi voitu keskittyä siihen, miten kuluttajat kokevat tekstiilialan yritysten vastuullisuusviestinnän ja miten he haluaisivat muuttaa sitä.

Jos toimeksiantaja Finlayson haluaa tulevaisuudessa tutkia vastuullisuusviestintää lisää, voitaisiin aiheesta tehdä jatkotutkimus. Mielestäni jatkotutkimuksessa kannattaisi keskittyä määrällisen tutkimuksen keinoin siihen, miten kuluttajat, ja mahdollisesti myös muut sidosryhmät, kokevat juuri Finlaysonin vastuullisuusviestinnän verkossa. Tulosten avulla Finlayson voisi kehittää vastuuviestintäänsä sidosryhmien odotusten ja toiveiden mukaiseen suuntaan.

## **6.1 Opinnäytetyöprosessin ja oman oppimisen arviointi**

Opinnäytetyön suurimmaksi haasteeksi muodostui työn tekemisen aikataulu. Työn valmistuminen viivästyi puolella vuodella suunnitellusta yksinkertaisesti siitä syystä, että minulta ei tahtonut löytyä aikaa kirjoittaa opinnäytetyötä pitkien työpäivien ohella. Lopulta tein suurimman osan opinnäytetyöstä kevään 2016 aikana. Työnantajani myönsi minulle muutama viikon opintovapaan alkukeväästä 2016, jonka aikana sain työstettyä opinnäytetyötä reilusti eteenpäin. Opintovapaan jälkeen työn tekeminen jäi arki-illoille ja viikonlopuille. Työn kirjoittamisprosessin vaikeimmaksi osuudeksi paljastui empiirinen osuus, eli benchmarking –tutkimuksesta kirjoittaminen. Kahden tutkittavan yrityksen vastuullisuusviestinnät olivat mielestäni hiukan sekavat, mikä hidasti tiedon löytämistä ja analysointia, ja

näin ollen myös tekstin aikaan saaminen tuntui todella raskaalta. Huomasin myös sen, että keskityin opinnäytetyöprosessissa tutkimaan mieluummin Marimekon, Nanson ja Ikean internetsivuja kuin H&M:n vastuullisuussivustoa, koska H&M:n sivusto on englanninkielinen. Sujuvasta englanninkielentaidostani huolimatta minulle oli haastavaa lukea vastuullisuuskysymyksistä vieraalla kielellä.

Opinnäytetyön tekoa helpotti se, että työtä ei tarvitse välttämättä kirjoittaa kronologisessa järjestyksessä yksi osio kerrallaan, vaan työn eri osiota pystyy myös kirjoittamaan samanaikaisesti. Usein jotain kohtaa kirjoittaessani sain täydennettyä myös työn muita osioita.

Itse työn aiheen päättäminen oli minulle melko helppoa ja vastuullisuusviestintä tuntui luonnolliselta valinnalta aiheeksi. Olen opinnoissani suuntautunut markkinointiin ja yritysvastuuseen, joten opinnäytetyössä halusin pystyä yhdistämään nämä kaksi mielenkiinnonkohdettani. Ratkaisu tähän löytyi vaivattomasti, kun otin opinnäytetyön tekemisen toimeksiantona puheeksi työnantajallani Finlaysonilla; uuden johdon myötä yritysvastuu on nostettu yhdeksi Finlaysonin liiketoiminnan kulmakivistä ja yhtiö halusi saada tietoa hyvästä ja onnistuneesta vastuullisuusviestinnästä sekä siitä, miten muut alan yritykset viestivät vastuullisuuskysymyksistä.

Lopulta opinnäytetyöprosessi sujui kuitenkin hyvin, aikataulun venähdyksestä huolimatta. Uskon, että toimeksiantaja Finlayson pystyy hyödyntämään opinnäytetyötäni saamiaan tietoja paljon omassa vastuuviestintäprosessissaan. Lisäksi sain itse paljon arvokasta kokemusta sekä tietoa opinnäytetyöprosessin aikana.

## Lähteet

Auvinen, A-K. 2015. Vastuullisuus on tullut jäädäkseen. Teoksessa Suomen tekstiili ja muoti ry. Vastuun kantajat. Tekstiilialan yritysten vastuullisuuskäytäntöjä, s.7. Grano. Espoo.

Belz, F-M. & Peattie, K. 2012. Sustainability Marketing. A Global Perspective. 2. painos. Wiley. West Sussex, England.

FIBS ry 2016. Yritysvastuu. Määritelmä ja historia. Luettavissa: <http://www.fibsry.fi/fi/yritysvastuu/maaritela-normit-ja-historia>. Luettu: 29.2.2016

Finatex 2014. Tekstiili- ja vaateteollisuus ry. Extranet. Vastuullisuuskäsikirja. Opas vastuulliseen yritystoimintaan tekstiili- ja vaatetusalaalla. Luettu: 8.3.2016.

Finlayson 2016. Me yrityksenä. Historia. Luettavissa: <http://www.ilovefinlayson.fi/mehttp://www.ilovefinlayson.fi/me-yrityksena/historia/-yrityksena/historia/>. Luettu: 8.3.2016.

Grönros, E-R. 2006. Sanoistakin voi tulla menestyjiä tai häviäjiä. Helsingin Sanomat. Vieraskynä –palsta 21.7.2006. Luettavissa: [http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna\\_\(2006\\_2012\)/sanoistakin\\_voi\\_tulla\\_menestyjia\\_tai\\_haviajia](http://www.kotus.fi/nyt/kolumnit/vieraskyna_(2006_2012)/sanoistakin_voi_tulla_menestyjia_tai_haviajia). Luettu: 21.5.2016.

Harmaala, M-M. & Jallinoja, N. 2012. Yritysvastuu ja menestyvä liiketoiminta. 1. painos. Sanoma Pro Oy. Helsinki.

H&M 2016a. About H&M. Facts about H&M. Fashion for all. Sales markets. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/fashion-for-all/sales-markets.html>. Luettu: 5.3.2016.

H&M 2016b. About H&M. Facts about H&M. About. The H&M group. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/hm-group.html>. Luettu: 5.3.2016.

H&M 2016c. Tietoja. Facebook –profiili. Luettavissa: [https://www.facebook.com/HM-1917016088523945/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/HM-1917016088523945/info/?tab=page_info). Luettu: 6.3.2016.

H&M 2016d. Facts about H&M. About. Business concept. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/facts-about-hm/about-hm/business-concept.html>. Luettu: 6.3.2016.

H&M 2016e. About H&M. Sustainability. About. Value chain. Garment production. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/hm-conscious/value-chain/garment-production.html>. Luettu: 7.3.2016.

H&M 2016f. Sustainability. Our commitments. Be ethical. A fair partner. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/be-ethical/fair-partner.html#cm-menu>. Luettu: 10.3.2016.

H&M 2016g. Sustainability. Our commitments. Be ethical. Taxation. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/be-ethical/taxation.html#cm-menu>. Luettu: 10.3.2016.

H&M 2016h. Sustainability. About. H&M Conscious. Challenges in our value chain. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/about/hm-conscious/value-chain-and-its-challenges.html#cm-menu>. Luettu: 15.3.2016.

H&M 2016i. Sustainability. About. H&M Conscious. The textile industry and H&M. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/about/hm-conscious/the-textile-industry-and-hm.html#cm-menu>. Luettu: 15.3.2016.

H&M 2016j. About H&M. Sustainability. Commitments. Conscious fashion. More sustainable materials. Cotton. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/conscious-fashion/more-sustainable-materials/cotton.html>. Luettu: 20.3.2016.

H&M 2016k. Sustainability. Our commitments. Use natural resources responsibly. About. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/commitments/use-natural-resources-responsibly/about.html#cm-menu>. Luettu: 22.3.2016.

H&M 2016l. About H&M. Sustainability. Commitments. Natural resources. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/natural-resources.html>. Luettu: 22.3.2016.

H&M 2016m. About H&M. Sustainability. Commitments. Climate smart. Luettavissa: <http://about.hm.com/en/About/sustainability/commitments/climate-smart.html>. Luettu: 22.3.2016.

H&M 2016n. Sustainability. Downloads and resources. Resources. Supplier list. Luettavissa: <http://sustainability.hm.com/en/sustainability/downloads-resources/resources/supplier-list.html#cm-menu>. Luettu: 8.3.2016.

H&M 2016o. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://www.hm.com/fi/>. Luettu: 30.5.2016.

Ikea 2016a. This is Ikea. About the Ikea Group. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/this-is-ikea/about-the-ikea-group/index.html). Luettu: 5.3.2016.

Ikea 2016b. This is Ikea. The Ikea Concept. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/en\\_GB/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html](http://www.ikea.com/ms/en_GB/this-is-ikea/the-ikea-concept/index.html). Luettu: 5.3.2016.

Ikea 2016c. Ihmiset & ympäristö. Ihmiset & yhteisöt. Tavarantoimittajat. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/). Luettu: 12.3.2016.

Ikea 2016d. Tietoa Ikea -konsernista. Ikea työpaikkana. Työyhteisö. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=fi|itl/footer|53](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=fi|itl/footer|53). Luettu: 12.3.2016.

Ikea 2016e. Ihmiset & ympäristö. Ihmiset & yhteisöt. Ikea Foundation. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/people-and-planet/people-and-communities/index.html). Luettu: 16.3.2016.

Ikea 2016f. Tietoa Ikea –konsernista. Ikea työpaikkana. Edut. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=fi|itl/footer|53](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/working-at-the-ikea-group/index.html?icid=fi|itl/footer|53). Luettu: 20.5.2016.

Ikea 2016g. Ihmiset & ympäristö. Kestävämpi arki. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/people-and-planet/sustainable-life-at-home/index.html](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/people-and-planet/sustainable-life-at-home/index.html). Luettu: 24.3.2016.

Ikea 2016h. Ihmiset & ympäristö. Energia & luonnonvarat. Luettavissa: [http://www.ikea.com/ms/fi\\_FI/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html](http://www.ikea.com/ms/fi_FI/this-is-ikea/people-and-planet/energy-and-resources/index.html). Luettu: 25.3.2016.



Isenmann, R. 2014. CSR Online: Internet Based Communication. ResearchGate. Luettavissa: [https://www.researchgate.net/publication/226142191\\_CSR\\_Online\\_Internet\\_Based\\_Communication](https://www.researchgate.net/publication/226142191_CSR_Online_Internet_Based_Communication). Luettu: 14.5.2016.

Joutsenvirta, M., Halme, M., Jalas, M. & Mäkinen, J. 2011. Vastuullinen liiketoiminta kansainvälisessä maailmassa. Gaudeamus. Helsinki.

Juutinen, S. & Steiner, M-L. 2010. Strateginen yritysvastuu. WSOYpro Oy. Helsinki.

Juvonen, A. 2014. Yhteiskuntavastuuraportit pakollisiksi suuryhtiöille. 29.9.2014. Kauppalehti. Luettavissa: <http://m.kauppalehti.fi/uutiset/yhteiskuntavastuuraportit-pakollisiksi-suuryhtiöille/hv2wJFE4>. Luettu: 3.3.2016.

Kaivo-oja, J. 2010. Benchmarking- ja edelläkävijäanalyysit ennakkoinnin perusmenetelmänä. Foresight. Luettavissa: <http://www.foresight.fi/2010/09/07/benchmarking-ja-edellakavijaaanalyysit-ennakkoinnin-perusmenetelmana/>. Luettu: 21.5.2016.

Karjalainen, A. 2002. Mitä benchmarking –arviointi on? Luettavissa: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:b5L1EINBJbwJ:www.oulu.fi/w5w/benchmarking/bm.RTF+&cd=4&hl=fi&ct=clnk&gl=us>. Luettu: 21.5.2016.

Ketola, T. 2005. Vastuullinen liiketoiminta. Sanoista teoiksi. Edita. Helsinki.

Kuisma, J. 2015. Mainetta ja tulosta. Yritysvastuun johtamisen lyhyt oppimäärä. ST-Akatemia. Helsinki.

Kuvaja, S. & Malmelin, K. 2008. Vastuullinen yritysviestintä. Kilpailuetua vuoropuhelusta. Edita. Helsinki.

Malmelin, N. & Wilenius, M. 2008. Välittäjät. Vastuullisen viestinnän tulevaisuus. Gaudeamus. Helsinki.

Marimekko 2015. Marimekon tavarantoimittajat ja tehtaات. Luettavissa: [http://company.marimekko.fi/sites/default/files/documents/Marimekko\\_tavarantoimittajat\\_2015.pdf](http://company.marimekko.fi/sites/default/files/documents/Marimekko_tavarantoimittajat_2015.pdf). Luettu: 7.3.2016.

Marimekko 2016a. Me yrityksenä. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/me-yrityksena>. Luettu: 5.3.2016.

Marimekko 2016b. Vastuullisuus. Avainluvut. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus/avainluvut>. Luettu: 6.3.2016.

Marimekko 2016c. Vastuullisuus. Henkilöstö. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus/henkilosto>. Luettu: 8.3.2016.

Marimekko 2016d. Marimekko Code of Conduct – tapamme toimia. Luettavissa: [http://company.marimekko.fi/sites/default/files/documents/Marimekko%20Code%20of%20Conduct\\_tapamme%20toimia.pdf](http://company.marimekko.fi/sites/default/files/documents/Marimekko%20Code%20of%20Conduct_tapamme%20toimia.pdf). Luettu: 13.3.2016.

Marimekko 2016e. Vastuullisuus. Valmistus. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus/valmistus>. Luettu: 13.3.2016.

Marimekko 2016f. Marimekon tuotelinjaukset. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/sites/default/files/upload/Marimekon%20tuotelinjaukset%202014.pdf>. Luettu: 14.3.2016.

Marimekko 2016g. Vastuullisuus. Tuotteet. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus/tuotteet>. Luettu: 14.3.2016.

Marimekko 2016h. Verkkokauppa. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/](https://www.marimekko.com/fi_fi/). Luettu: 14.3.2016.

Marimekko 2016i. Vastuullisuus. Ympäristö. Luettavissa: <http://company.marimekko.fi/vastuullisuus/ymparisto>. Luettu: 20.3.2016.

Marimekko 2016j. Verkkokauppa. Kotiin. Makuu- ja kylpyhuone. Kaikki tuotteet. Luettavissa: [https://www.marimekko.com/fi\\_fi/kotiin/makuu-ja-kylpyhuone/kaikki-tuotteet](https://www.marimekko.com/fi_fi/kotiin/makuu-ja-kylpyhuone/kaikki-tuotteet). Luettu: 25.3.2016.

Martat 2016. Kodinhoito. Garderobi – Harkitse, korjaa, kierrätä. Globaalin vaateollisuuden ongelmia. Luettavissa: <http://www.martat.fi/kodinhoito/garderobi/miten-vaikutan-tekstiiliteollisuuden-epakohtiin/>. Luettu: 24.5.2016

Muurinen, H. 2008. Yritysten vihreys on monensävyyistä. 8/2008. Kumppani –lehti. Luettavissa: <https://www.maailmankuvalehti.fi/2008/8/pitkat/yritysten-vihreys-on-monensavyista>. Luettu: 8.3.2016.

Nanso 2016a. Yritys. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/yritys>. Luettu: 5.3.2016.

Nanso 2016b. Myymälät. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/myymalat>. Luettu: 7.3.2016.

Nanso 2016c. Vastuullisuus. Taloudellinen vastuu. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/taloudellinen-vastuu>. Luettu: 7.3.2016.

Nanso 2016d. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. Henkilöstö. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/henkilosto>. Luettu: 15.3.2016.

Nanso 2016e. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu>. Luettu: 15.3.2016.

Nanso 2016f. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. Vastuullinen hankinta. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/vastuullinen-hankinta>. Luettu: 15.3.2016.

Nanso 2016g. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. Tuoteturvallisuus. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/vastuullinen-hankinta>. Luettu: 15.3.2016.

Nanso 2016h. Vastuullisuus. Ympäristövastuu. Tekstiilien ympäristövaikutukset. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/ymparistovastuu/tekstiilien-ymparistovai-kutukset>. Luettu: 22.3.2016.

Nanso 2016i. Vastuullisuus. Sosiaalinen vastuu. Tuotteiden alkuperä. <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/sosiaalinen-vastuu/tuotteiden-alkupera>. Luettu: 22.3.2016.

Nanso 2016j. Vastuullisuus. Ympäristövastuu. Valmistuksen ympäristövaikutukset. Luettavissa: <http://www.nansogroup.com/vastuullisuus/ymparistovastuu/valmistuksen-ymparisto-vaiikutukset>. Luettu: 22.3.2016.

Nanso 2016k. Verkkokauppa. Luettavissa: <http://nansoshop.com/>. Luettu: 30.5.2016.

Nanso 8.12.2015. Yritys. Ajankohtaista. Tiedotteet. Nanso Group uudistaa Nanso –brändin toimitusketjua parantaakseen kannattavuuttaan. Luettavissa:

<http://www.nansogroup.com/yritys/ajankohtaista/tiedotteet/nanso-group-uudistaa-nanso-brandin-toimitusketjua-parantaakseen-kannattavuuttaan>. Luettu: 28.3.2016.

Rohweder, L. 2004. Yritysvastuu. Kestävää kehitystä organisaatiotasolla. 1. painos. WSOY. Porvoo.

Suomen tekstiili ja muoti ry 2016. Vastuullisuus. Luettavissa: <http://www.stjm.fi/toimiala/vastuullisuus.html#.Vt6ijkKLtIV>. Luettu: 2.3.2016.

Turun yliopisto 2014. Ajankohtaista. Mediatiedotteet. Vastuullisuusviestintä on tulevaisuudessa merkittävin työkalu yrityksen brändin kehittämiseen. Luettavissa:

<http://www.utu.fi/fi/Ajankohtaista/mediatiedotteet/Sivut/vastuullisuusviestinta-on-tulevaisuudessa-merkittavin-tyokalu-yrityksen-brandin-kehittamiseen.aspx>. Luettu: 25.5.2016

Viitala, R. & Jylhä, E. 2013. Liiketoimintaosaaminen: Menestyvän yritystoiminnan perusta. 6. uudistettu painos. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Wikipedia - The Free Encyclopedia 2016. Benchmarking. Luettavissa: <https://en.wikipedia.org/wiki/Benchmarking>. Luettu: 21.5.2016.

## Liitteet

### Liite 1. Vastuullisuusviestinnän arvioinnin kriteerit

Arviointi	1	2	3	4	5
<b>Kriteerit</b>	Yritys ei viesti yritys-vastuun osa-alueesta vastuullisuusvustollaan lähes ollenkaan tai ollenkaan. Mahdolliset tiedot ovat vanhentuneita tai eivät pidä paikkaansa.	Yritys viestii vastuullisuuden osa-alueesta tyydyttävästi. Yritys tuo esille vain pienen osan kyseiseen yritys-vastuun osa-alueeseen liittyvistä kysymyksistä. Tietoja ei ole päivitetty ajantasaisiksi vuosi-kausiin.	Yritys viestii vastuullisuuden osa-alueesta hyvin. Yritys tuo esille useampia osa-alueeseen liittyviä yritys-vastuun kysymyksiä. Yritys kertoo myös tekstiiliteollisuuden kyseiseen osa-alueeseen liittyvistä perinteisistä haasteista. Tiedot saattavat olla päivittämättä viime vuoden osalta.	Yritys viestii vastuullisuuden osa-alueesta kiitettävästi. Yritys hyödyntää vastuuviestinnässään monipuolisesti erilaisia viestinnän keinoja. Yritys tuo esille osa-alueeseen liittyviä yritys-vastuun kysymyksiä laajasti. Yritys kertoo kattavasti oman liiketoimintansa sekä positiivisista että negatiivisista vaikutuksista kyseisen yritys-vastuun osa-alueen osalta. Yritys kertoo myös tekstiiliteollisuuden kyseiseen osa-alueeseen liittyvistä perinteisistä haasteista laajasti ja koulutuksellisesti. Tiedot ovat ajantasaisia, tai ne on päivitetty viime vuonna.	Yritys viestii vastuullisuuden osa-alueesta erinomaisesti. Yritys hyödyntää vastuuviestinnässään monipuolisesti ja tarkoituksenmukaisesti useita eri keinoja, kuten tekstiä, kuvia, avainlukuja ja videoita. Yritys tuo esille osa-alueeseen liittyviä yritys-vastuun kysymyksiä laajasti ja monipuolisesti. Yritys kertoo kattavasti oman liiketoimintansa sekä positiivisista että negatiivisista vaikutuksista kyseisen yritys-vastuun osa-alueen osalta. Yritys kertoo myös tekstiiliteollisuuden kyseiseen osa-alueeseen liittyvistä perinteisistä haasteista laajasti ja koulutuksellisesti. Tiedot ovat täysin ajantasaisia ja niitä päivitetään säännöllisesti.